



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

Autor:  
Arroyo, Claudia

**CÓDIGO N° 5003**

**TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

Autor:  
Arroyo, Claudia

Bárbula, julio 2022



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

Autor:  
Arroyo, Claudia

Tutora: Dra. Neirys Soto

**Trabajo de Grado presentado para optar al título  
De Licenciada en Contaduría Pública**

Bárbula, julio 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

**Tutora:**  
Neirys Soto

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
Por: Neirys Soto  
C.I. 13.629.956

Campus Bárbula, 15 de julio del 2022.

## FORMATO DE POSTULACIÓN TUTORIAL

Yo, **Neirys Soto**; titular de la Cédula de Identidad: **13.629.956**, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Apellidos y Nombres	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
Arroyo P. Claudia Y.	V-12.691.081	0424-4961690	Claudiyoli22@gmail.com	AC	CP <b>X</b>

**Nota:** en la mención colocar las siglas CP (Contaduría Pública) y AC (Administración Comercial)

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea y título.

Área: SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS

Línea de Investigación: GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL CAMBIO Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

Título:

**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU IMPACTO ORGANIZACIONAL**

Firma:



\_\_\_\_\_  
Tutor:

Nombre y Apellido: Neirys Soto

C.I: 13.629.956

E-mail  
\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



## ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 5003  
Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU IMPACTO ORGANIZACIONAL

Elaborado y Presentado por:

Arroyo Piñango, C.I. v-  
Claudia Yolibeth 12.691.081

Estudiantes de la Escuela de ACCP, Bajo la tutoría de la Prof. :Neirys Soto

C.I: \_\_\_\_\_

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presentó

Neirys Soto  
TUTOR - COORDINADOR

MIEMBRO PRINCIPAL



Delys Henríquez 13046734  
MIEMBRO PRINCIPAL

SUPLENTE

En Valencia a los 03 días del mes de noviembre del año 2022

## **Dedicatoria**

Estas páginas van dedicadas principalmente a Dios nuestro señor y a la santísima virgen, el haberme dado la fuerza y capacidad para no permitirme abandonar mis sueños y rendirme a medio camino, y por darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida.

Estas páginas están dedicadas a mi madre con todo mi corazón, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. Tu bendición a diario me protege y me lleva por el buen camino.

**Arroyo, Claudia.**

## **Agradecimientos**

Agradezco intensamente a Dios por ser la luz de mi vida, por darme las fuerzas, la salud necesaria para avanzar día a día permitiéndome culminar esta etapa de la vida.

A mis padres, por ser el pilar de mi vida, por brindarme el amor y apoyo incondicional en todas las metas que me fijo en la vida.

A mi hermano por enseñarme que no hay límites, y que todo lo que me proponga lo puedo lograr.

A mis compañeros universitarios, aquellos que estuvieron en cada etapa de mi vida y fueron de incentivo, fortaleza y apoyo a continuar y conseguir esta meta.

A todos los profesores que hacen vida dentro de nuestra Facultad y que me han brindado todo su conocimiento, paciencia y persistencia para que alcancemos el fruto de tanto esfuerzo y dedicación, sin límites ni condiciones.

A mi Tutora por aceptarme y brindarme en cada asesoría sus valiosos conocimientos y su tiempo.

A la Universidad de Carabobo y a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales por haberme dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

**Arroyo, Claudia.**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

**Autora:**  
Arroyo, Claudia  
**Tutora:**  
Neirys Soto

**RESUMEN**

Toda empresa cuenta con una serie de recursos que permiten que esta pueda cumplir con sus objetivos de crecimiento; dentro de estos recursos se encuentra el talento humano, tratándose de un activo de gran valor para toda organización. Por ello, la importancia de valorar estos activos intangibles hace que sea necesaria su motivación dentro de cada función que realiza. Ahora bien, el presente trabajo se encuentra orientado en la comparación de las prácticas de un modelo teórico para la administración de los activos intangibles desde la dimensión humana mediante la relación de los hallazgos obtenidos con el fin de explicar su impacto en las organizaciones. Teniendo como fundamento la valoración de distintas perspectivas enfocadas en reconocer la relevancia de los activos intangibles de una empresa. Haciendo uso de un modelo teórico administrativo que regule y priorice las características de estos activos en función del desarrollo de la empresa y los empleados de manera individual y colectiva. Dando como resultado una equiparación objetiva de aquellas consideraciones empresariales respecto al valor que tienen los activos intangibles desde la consideración humana para el cumplimiento de objetivos y metas de desarrollo donde, el talento humano pasa a ser apreciado como un elemento indispensable en las organizaciones, enfatizando la relevancia de contar con profesionales capacitados para desempeñar las distintas funciones dentro del departamento donde se ubiquen.

**Palabras clave:** Activos intangibles, Dimensión humana; Impacto organizacional; Administración de activos intangibles.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



**CONTRASTACIÓN DE UN MODELO TEÓRICO DE ACTIVOS  
INTANGIBLES DESDE LA DIMENSIÓN HUMANA MEDIANTE LA  
RELACIÓN DE LOS HALLAZGOS OBTENIDOS EN BÚSQUEDA DE SU  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

**Autora:**  
Arroyo, Claudia  
**Tutora:**  
Neirys Soto

**ABSTRACT**

Every company has a series of resources that allow it to meet its growth objectives; among these resources is human talent, which is an asset of great value for any organization. Therefore, the importance of valuing these intangible assets makes it necessary to motivate them within each function performed. Now, this work is oriented in the comparison of the practices of a theoretical model for the management of intangible assets from the human dimension through the relationship of the findings obtained in order to explain its impact on organizations. Based on the valuation of different perspectives focused on recognizing the relevance of intangible assets of a company. Making use of an administrative theoretical model that regulates and prioritizes the characteristics of these assets according to the development of the company and the employees individually and collectively. Resulting in an objective comparison of those business considerations regarding the value of intangible assets from the human consideration for the fulfillment of objectives and development goals where human talent is appreciated as an indispensable element in organizations, emphasizing the importance of having trained professionals to perform the different functions within the department where they are located.

**Keywords:** Intangible assets; Human dimension; Organizational impact; Intangible asset management.

## **Índice General**

Dedicatoria .....	6
Agradecimientos .....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	10
Índice de tablas.....	14
Índice de Gráficas .....	15
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPÍTULO I EL PROBLEMA .....	24
Planteamiento del problema.....	24
Objetivos de la investigación .....	27
Objetivo General .....	27
Objetivos específicos .....	27
Justificación de la investigación.....	28
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	31
Antecedentes de la investigación .....	31
Antecedentes de Origen Internacional .....	32
Antecedentes de Origen Nacional.....	33
Bases Teóricas.....	34
Capital humano o dimensión humana .....	35
Activos intangibles.....	35
Modelo teórico .....	36
Importancia de construir un modelo teórico .....	37

Pasos para construir un modelo teórico .....	37
Comprobación de un modelo teórico .....	38
Modelo del Subsistema Emergente para Contrastación de los Activos Intangibles desde la Dimensión Humana con una Perspectiva Gerencial y su Impacto Organizacional .....	41
Conceptualización del modelo del Subsistema Emergente (SE) .....	41
Estructuración del Modelo SE .....	41
Fase I .....	42
Fase II .....	43
Metodología de medición del valor del activo intangible .....	47
Componentes de la parametrización .....	49
Simulación .....	51
El Uso De Formularios De Google Drive Como Una Herramienta Digital Que Permita La Aplicación Del Modelo .....	52
Definición de términos básicos .....	52
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	54
Naturaleza de la investigación .....	54
Tipo de investigación .....	55
Población y muestra .....	55
Descripción de la muestra analizada .....	56
Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	59
Técnicas de análisis de la información .....	59
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	61
Análisis de los resultados .....	61

Interpretación de los resultados obtenidos .....	62
Interpretación de los resultados en función de los eslabones definidos.....	137
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
Conclusiones .....	142
Recomendaciones.....	144
Referentes Bibliográficos.....	146

## **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Criterios para evaluar el modelo teórico .....	39
<b>Tabla 2</b> Estructura del Sistema Emergente .....	43
<b>Tabla 3</b> Matriz analítica de valoración de la dimensión humana.....	47
<b>Tabla 4</b> Datos correspondientes a la muestra seleccionada.....	56

## Índice de Gráficas

<b>Gráfica 1</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 1 .....	62
<b>Gráfica 2</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 2 .....	62
<b>Gráfica 3</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 3 .....	63
<b>Gráfica 4</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 4 .....	63
<b>Gráfica 5</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 5 .....	64
<b>Gráfica 6</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 6 .....	64
<b>Gráfica 7</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 7 .....	65
<b>Gráfica 8</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 8 .....	65
<b>Gráfica 9</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 9 .....	66
<b>Gráfica 10</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 10 .....	66
<b>Gráfica 11</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 11 .....	67
<b>Gráfica 12</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 12 .....	67
<b>Gráfica 13</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 13 .....	68
<b>Gráfica 14</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 14 .....	68
<b>Gráfica 15</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 15 .....	69
<b>Gráfica 16</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 16 .....	69
<b>Gráfica 17</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 17 .....	70
<b>Gráfica 18</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 18 .....	70
<b>Gráfica 19</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 19 .....	71
<b>Gráfica 20</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 20 .....	71
<b>Gráfica 21</b>	Resultados obtenidos para el ítem N° 21 .....	72

<b>Gráfica 22</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 22 .....	72
<b>Gráfica 23</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 23 .....	73
<b>Gráfica 24</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 24 .....	73
<b>Gráfica 25</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 25 .....	74
<b>Gráfica 26</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 26 .....	74
<b>Gráfica 27</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 27 .....	75
<b>Gráfica 28</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 28 .....	75
<b>Gráfica 29</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 29 .....	76
<b>Gráfica 30</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 30 .....	76
<b>Gráfica 31</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 31 .....	77
<b>Gráfica 32</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 32 .....	77
<b>Gráfica 33</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 33 .....	78
<b>Gráfica 34</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 34 .....	78
<b>Gráfica 35</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 35 .....	79
<b>Gráfica 36</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 36 .....	79
<b>Gráfica 37</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 37 .....	80
<b>Gráfica 38</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 38 .....	80
<b>Gráfica 39</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 39 .....	81
<b>Gráfica 40</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 40 .....	81
<b>Gráfica 41</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 41 .....	82
<b>Gráfica 42</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 42 .....	82
<b>Gráfica 43</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 43 .....	83

<b>Gráfica 44</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 44 .....	83
<b>Gráfica 45</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 45 .....	84
<b>Gráfica 46</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 46 .....	84
<b>Gráfica 47</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 47 .....	85
<b>Gráfica 48</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 48 .....	85
<b>Gráfica 49</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 49 .....	86
<b>Gráfica 50</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 50 .....	86
<b>Gráfica 51</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 51 .....	87
<b>Gráfica 52</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 52 .....	87
<b>Gráfica 53</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 53 .....	88
<b>Gráfica 54</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 54 .....	88
<b>Gráfica 55</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 55 .....	89
<b>Gráfica 56</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 56 .....	89
<b>Gráfica 57</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 57 .....	90
<b>Gráfica 58</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 58 .....	90
<b>Gráfica 59</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 59 .....	91
<b>Gráfica 60</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 60 .....	91
<b>Gráfica 61</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 61 .....	92
<b>Gráfica 62</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 62 .....	92
<b>Gráfica 63</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 63 .....	93
<b>Gráfica 64</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 64 .....	93
<b>Gráfica 65</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 65 .....	94

<b>Gráfica 66</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 66 .....	94
<b>Gráfica 67</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 67 .....	95
<b>Gráfica 68</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 68 .....	95
<b>Gráfica 69</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 69 .....	96
<b>Gráfica 70</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 70 .....	96
<b>Gráfica 71</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 71 .....	97
<b>Gráfica 72</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 72 .....	97
<b>Gráfica 73</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 73 .....	98
<b>Gráfica 74</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 74 .....	98
<b>Gráfica 75</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 75 .....	99
<b>Gráfica 76</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 76 .....	99
<b>Gráfica 77</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 77 .....	100
<b>Gráfica 78</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 78 .....	100
<b>Gráfica 79</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 79 .....	101
<b>Gráfica 80</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 80 .....	101
<b>Gráfica 81</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 81 .....	102
<b>Gráfica 82</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 82 .....	102
<b>Gráfica 83</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 83 .....	103
<b>Gráfica 84</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 84 .....	103
<b>Gráfica 85</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 85 .....	104
<b>Gráfica 86</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 86 .....	104
<b>Gráfica 87</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 87 .....	105

<b>Gráfica 88</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 88 .....	105
<b>Gráfica 89</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 89 .....	106
<b>Gráfica 90</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 90 .....	106
<b>Gráfica 91</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 91 .....	107
<b>Gráfica 92</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 92 .....	107
<b>Gráfica 93</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 93 .....	108
<b>Gráfica 94</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 94 .....	108
<b>Gráfica 95</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 95 .....	109
<b>Gráfica 96</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 96 .....	109
<b>Gráfica 97</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 97 .....	110
<b>Gráfica 98</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 98 .....	110
<b>Gráfica 99</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 99 .....	111
<b>Gráfica 100</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 100 .....	111
<b>Gráfica 101</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 101 .....	112
<b>Gráfica 102</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 102 .....	112
<b>Gráfica 103</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 103 .....	113
<b>Gráfica 104</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 104 .....	113
<b>Gráfica 105</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 105 .....	114
<b>Gráfica 106</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 106 .....	114
<b>Gráfica 107</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 107 .....	115
<b>Gráfica 108</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 108 .....	115
<b>Gráfica 109</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 109 .....	116

<b>Gráfica 110</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 110 .....	116
<b>Gráfica 111</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 111 .....	117
<b>Gráfica 112</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 112 .....	117
<b>Gráfica 113</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 113 .....	118
<b>Gráfica 114</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 114 .....	118
<b>Gráfica 115</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 115 .....	119
<b>Gráfica 116</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 116 .....	119
<b>Gráfica 117</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 117 .....	120
<b>Gráfica 118</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 118 .....	120
<b>Gráfica 119</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 119 .....	121
<b>Gráfica 120</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 120 .....	121
<b>Gráfica 121</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 121 .....	122
<b>Gráfica 122</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 122 .....	122
<b>Gráfica 123</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 123 .....	123
<b>Gráfica 124</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 124 .....	123
<b>Gráfica 125</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 125 .....	124
<b>Gráfica 126</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 126 .....	124
<b>Gráfica 127</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 127 .....	125
<b>Gráfica 128</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 128 .....	125
<b>Gráfica 129</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 129 .....	126
<b>Gráfica 130</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 130 .....	126
<b>Gráfica 131</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 131 .....	127

<b>Gráfica 132</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 132 .....	127
<b>Gráfica 133</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 133 .....	128
<b>Gráfica 134</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 134 .....	128
<b>Gráfica 135</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 135 .....	129
<b>Gráfica 136</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 136 .....	129
<b>Gráfica 137</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 137 .....	130
<b>Gráfica 138</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 138 .....	130
<b>Gráfica 139</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 139 .....	131
<b>Gráfica 140</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 140 .....	131
<b>Gráfica 141</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 141 .....	132
<b>Gráfica 142</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 142 .....	132
<b>Gráfica 143</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 143 .....	133
<b>Gráfica 144</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 144 .....	133
<b>Gráfica 145</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 145 .....	134
<b>Gráfica 146</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 146 .....	134
<b>Gráfica 147</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 147 .....	135
<b>Gráfica 148</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 148 .....	135
<b>Gráfica 149</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 149 .....	136
<b>Gráfica 150</b> Resultados obtenidos para el ítem N° 150 .....	136

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta parte de la importancia de contrastar por medio de un modelo teórico enfocado en los activos intangibles de una empresa desde la dimensión de talento humano, comparando mediante la relación de los hallazgos obtenidos en búsqueda de su impacto organizacional. Se trata de un proceso en el cual, a través de la implementación de una serie de instrumentos y acciones, se busca comprender las variantes existentes en distintas organizaciones en relación a la importancia que tienen los activos intangibles para su desarrollo. Tomando en cuenta que, estos activos desde la dimensión humana, son los principales encargados de cumplir con las distintas acciones que hacen que una organización pueda presentar productos o servicios de calidad a la población en general.

Para contrastar este proceso, se ha desarrollado la investigación estructurada en cinco capítulos que se desglosan de la siguiente forma: comenzando con el CAPÍTULO I cuyo epígrafe es El Problema, en este se describe, desde una representación general, la problemática sujeta a estudio, su importancia, la razón de su estudio y los objetivos dispuestos para el cumplimiento de las ideas planteadas.

Seguidamente, el CAPÍTULO II, denominado Marco Teórico, en este se despliega una serie de teorías, conceptos, y antecedentes de valor que permiten el sustento científico del presente estudio; además, se presenta el modelo teórico con el cual se busca lograr la contrastación del valor de los activos intangibles.

Paralelamente, el CAPÍTULO III cuyo título es Marco Metodológico, en este se describe progresivamente, los pasos, estructuras y métodos necesarios para el abordaje de la investigación, así como, los principales actores que serán de importancia para conocer la forma en la que cada organización aplica acciones para

garantizar un conjunto de profesionales altamente capacitados para el cumplimiento de sus funciones.

Posteriormente, se expone el CAPÍTULO IV, donde se abordan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de un instrumento de recolección de información de tipo dicotómico que permite establecer semejanzas o diferencias entre las acciones de una u otra organización que ha sido sujeta a análisis. Concluyentemente, se desglosa el CAPÍTULO V, en este se plantean conclusiones que han sido alcanzadas gracias al desarrollo de cada uno de los capítulos previos, así como, las recomendaciones que se tienen para continuar abordando el tema actual a nivel investigativo, profesional, organizacional y humano.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

Toda empresa requiere una serie de empleados que trabajen en conjunto para lograr metas específicas según cada una de sus funciones; estos empleados permiten el adecuado desarrollo económico de las organizaciones y son de gran importancia para dicha finalidad (Ortíz, 2021). Para cumplir cada una de las actividades dentro de una organización, es indispensable contar con una cantidad de recursos variados, estos pueden ser materiales e inmateriales, en estos últimos se reconoce el valor del talento humano, definido un como activo intangible que brinda a las organizaciones, a través de sus conocimientos y experiencias, un aporte significativo en las múltiples áreas productivas que la conforman.

En este sentido, es indispensable contar con activos intangibles orientados al éxito, con experiencia y conocimientos académicos sobre la labor que realizan. Estos activos son considerados dentro de los procedimientos contables de una empresa puesto que, generan un aporte mercantil a largo plazo que puede ser controlado por la entidad económica (Ortíz, 2021).

Hoy día el talento humano ha pasado a considerarse uno de los activos intangibles de gran relevancia en las organizaciones; esto se debe especialmente a las gestiones que realiza ya que, generan un enriquecimiento y valor agregado que simplifica el logro de acciones competitivas dentro del mercado donde se desempeñan las sociedades económicas. De allí que, los individuos no solo permiten concebir un

valor mercantil sino que, son considerados un nuevo activo que permite la diferenciación de la asociación con relación a otras que realicen sus mismas actividades mercantiles (Manjarrez, 2018).

Dentro de un comercio, este recurso humano es parte de su capital activo, por tanto, su aprovechamiento ha pasado a ser un elemento de gran relevancia que ayuda a maximizar el potencial de los procesos empresariales. La adecuada administración del personal da como resultado un alto nivel de consolidación a nivel cultural de las organizaciones y sus procesos financieros, identificando aquellos elementos que realmente resultan rentables en conjunto con las deficiencias presentes que permitan, mediante un apropiado estudio, la incorporación de nuevos activos que minimicen las fallas (Guanes, 2021).

En este sentido, las empresas pasaron a considerar la gerencia del capital humano como una base fundamental que ayuda a crear un mayor valor a las actividades realizadas, mismo que permite su materialización como un aporte social y financiero. Esto hace que sea esencial contar con acciones de formación académica que fomente el progreso del talento de las personas, en las cuales se realicen actividades enfocadas en el crecimiento del activo intangible disponible (Pérez, 2021).

Por lo anterior, es indispensable que las organizaciones comerciales comprendan que, para un apropiado crecimiento en el mercado donde se desarrollen sus actividades comerciales, es necesario mantener un personal altamente capacitado y motivado al logro de metas en común. Para ello, es necesario aplicar ciertos programas y acciones que fomenten esta capacitación y, por consiguiente, mejoren la motivación de los activos intangibles.

Ahora bien, los modelos teóricos enfocados en determinar la fiabilidad de la administración de los distintos activos intangibles, especialmente en el carácter

humano, amplía la comprensión de los rasgos más comunes a considerar para garantizar el crecimiento empresarial. En este sentido, hablar de modelo teórico refiere a la representación intelectual que se expresa por medio de enunciados verbales, maquetas a escala, dibujos, fórmulas, analogías y afines, con la intención de, explicar un fenómeno en específico (Neus Sanmartí, 2022). Por lo cual, con la presentación de un modelo teórico que permita el análisis del valor que tienen los activos intangibles desde la extensión humana, se otorga una amplia comprensión de las acciones ejecutadas por diversas empresas para garantizar que estos activos sean de utilidad para su mercado financiero (Neus Sanmartí, 2022).

Análogamente, resulta significativo resaltar que, la forma en las que las diversas empresas gestionan el talento humano dará una amplia ventaja que la ayudará a posicionarse respecto a la competencia, garantizando la preferencia y permanencia en el tiempo. Por lo tanto, actualmente los líderes se ocupan en efectuar gestiones de preparación de su capital humano, aplicando esta preparación de acuerdo a las metas que se quieren lograr; de allí que, se generen asociaciones estratégicas que permitan el manejo eficiente de los recursos, ampliando la rentabilidad de la empresa durante largos períodos (Bracho, s.f.).

En consecuencia, el análisis de este capital humano plantea una posibilidad de, promover distintas prácticas de utilidad para mejorar la gestión de distintas organizaciones, esto a su vez, permitirá el aumento de la funcionalidad de las empresas en los distintos sectores donde se encuentre enmarcada su actividad comercial.

En concordancia, se presenta el estudio actual, ya que, mediante la comparación de las prácticas de un modelo teórico orientado a la gestión de activos intangibles humanos por medio de distintos hallazgos se puede expresar cuál es el verdadero impacto de estos activos dentro de una empresa o sociedad. Para el logro de este

análisis y posterior exposición se define una serie de interrogantes que se presentan a continuación:

- o ¿La aplicación de un modelo teórico enfocado en la administración de activos intangibles permite explicar el impacto de estos activos en las empresas?
  
- o ¿En la actualidad el capital humano se encuentran capacitados para cumplir las funciones que tienen a cargo?
  
- o ¿Las empresas realmente cuentan con procesos de formación para garantizar que los activos intangibles se mantengan actualizados respecto a las actividades que realizan?
  
- o ¿La comparación de las prácticas del modelo teórico aporta un análisis claro de las necesidades de las organizaciones para ayudar al crecimiento de su capital humano?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Comparar las prácticas de un modelo teórico para la administración de los activos intangibles desde la dimensión humana mediante la relación de los hallazgos obtenidos con el fin de explicar su impacto en las organizaciones.

### **Objetivos específicos**

1. Categorizar la gestión del activo intangible a nivel organizacional desde la dimensión humana.

2. Describir el modelo teórico para la administración de los activos intangibles desde la dimensión humana con una perspectiva gerencial.
3. Aplicación del modelo teórico de administración de activo intangible desde la dimensión humana con base en la virtualización mediante formulario de Google drive.
4. Contrastar los hallazgos obtenidos con el fin de explicar su impacto en las organizaciones.

### **Justificación de la investigación**

La categorización de los activos intangibles a nivel organizacional desde una perspectiva humana permite reconocer las distintas particularidades que poseen las empresas para garantizar que, las operaciones financieras se realicen de modo apropiado (Enciclopedia Económica, 2022). Partiendo de esto, es importante reconocer que, para lograr resultados favorables donde las distintas organizaciones mantengan el enfoque de su capital humano, requieren contar con ciertas estrategias aplicables durante las jornadas laborales (García, 2021). Considerando que, en la actualidad el capital humano ha pasado a formar parte indispensable del crecimiento organizacional, teniendo como componente clave, la aplicación de métodos variados y la experiencia tanto a nivel individual como colectivo; siendo este último, diverso según las habilidades de cada activo intangible.

Ahora bien, con el planteamiento de un modelo teórico que permita comprender, desde un matiz gerencial, la operatividad de los activos intangibles humanos se busca abordar una nueva percepción de estos activos según sus características particulares (Enciclopedia Económica, 2022). Además, el contraste entre la realidad de distintas empresas por medio de la implementación de un mismo modelo teórico, da una amplia gama de concepciones que, a su vez, originarán nuevos planteamientos

teóricos que ayuden a regular desde la realidad social, a los distintos activos intangibles que posea una sociedad.

Dejando de lado los procedimientos mecánicos y abriendo las puertas a nuevas estrategias laborales desarrolladas por los distintos departamentos que componen la empresa (García, 2021); comprendiendo además que, cada área funciona de manera individual dentro de una empresa, sin embargo, pueden concebir mejores resultados si se combinan de forma oportuna; haciendo que, la experiencia mediante la praxis esté ubicada en una configuración específica para el crecimiento empresarial y por lo tanto, un crecimiento del activo intangible (De Freitas ., 2021).

Seguidamente, se contrasta su relevancia en función de las apreciaciones metodológicas que permiten transformar el actuar de las empresas según el capital humano que poseen, ayudando a maximizar los procedimientos de impacto organizacional a través de la aplicación de métodos donde el equipo de trabajo tenga mayor valor sobre las funciones que desempeñan. Además, se hace imperativo contar con un modelo teórico donde las organizaciones puedan evaluar no solo su progreso respecto a otras industrias sino también, el crecimiento profesional de sus empleados para otorgar productos y servicios de calidad.

Por lo anterior, este contraste a través del modelo teórico, abarca desde la realidad social, cultural y humana (García, 2021), aquellas acciones empleadas por diversas organizaciones para mejorar dentro de una economía continuamente cambiante, sin dejar de lado el verdadero valor de la organización, el talento humano como activo indispensable.

En consecuencia, esta investigación plasma desde una perspectiva humana, el valor que cada día adquiere el talento humano como uno de los activos intangibles de mayor importancia para el crecimiento organizacional; de esto se considera como un

fundamento académico ya que, estudia, analiza y registra la realidad actual sobre los activos intangibles en las empresas como ejes esenciales de desarrollo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta una serie de teorías, estudios y demás contenidos orientados a definir ampliamente el tema estudiado. En este apartado se busca proporcionar información relevante que permita delimitar de manera precisa la investigación actual. La ejecución de esta sección es el “resultado de una exploración documental y bibliográfica con la finalidad de coleccionar distintas concepciones de valor para la comprensión del tema” (Arias, 2016, pág. 106).

#### **Antecedentes de la investigación**

Una vez definidas una serie de documentos de valor bibliográfico sobre el tema estudiado, se procede a delimitar las investigaciones previas de este; se trata de un conjunto de estudios que anteceden al presente y que guardan especial relación al fenómeno presentado. Esta unidad busca determinar la perspectiva que otros investigadores han usado para analizar el contenido relacionado al análisis de los activos intangibles dentro de las organizaciones. Se trata de ensayos previamente presentados en los cuales se presentó “variables u objetivos similares, sirviendo de orientación para el investigador; dando la posibilidad de comparar y definir perspectivas claras sobre la forma en la que se trató el problema en esa oportunidad” (Hernández Sampieri et al., 2014, pág. 28).

## **Antecedentes de Origen Internacional**

Comenzando con Ficco (2020) cuyo estudio tiene por título “*Relevancia valorativa de los activos intangibles y del capital intelectual: una revisión de la literatura empírica*”, presentado en la *Revista Academia y Negocios*. Este estudio tuvo como propósito esencial, determinar, mediante una investigación literaria, el valor que poseen los activos intangibles de las asociaciones pertenecientes al mercado de bienes; considerando estos activos indispensables para las decisiones organizacionales. Se trata de un proceso descriptivo y documental ya que, busca detallar, por medio de una indagación bibliográfica, la forma en la que los bienes inmateriales son valiosos para el crecimiento de una organización.

Este estudio expone una recopilación literaria de distintas teorías que abordan la importancia de contar con activos intangibles orientados al logro de objetivos definidos. Siendo de gran relevancia para el presente proceso investigativo debido a los diversos conceptos definidos sobre el tema estudiado y su protagonismo dentro de las múltiples áreas laborales que componen a una empresa. Tomando estos activos como precisos para el cumplimiento de las tareas concernientes a la actividad comercial realizada por la empresa.

Seguidamente, Vega Falcón y Rivero Díaz (2018) quienes presentaron un artículo de investigación titulado “*Modelo de Medición de Activos Intangibles*”, el cual fue publicado en la *Revista Científica ECOCIENCIA*. Los autores desarrollaron un análisis que permitió explicar el Modelo Vega-Rivero que permite medir y gestionar el capital humano en distintas empresas de carácter turístico. Al mismo tiempo, el estudio plantea los enfoques de medición que han sido considerados para el abordaje de dicho modelo con el objeto de, delimitar los distintos entornos donde es indispensable contar con un capital intelectual motivado al crecimiento personal y profesional.

Este análisis permite componer una serie de consideraciones importantes para la presente investigación ya que, analiza un modelo que busca distinguir el esfuerzo de los activos intangibles, orientando la posibilidad de contrastar el modelo actual a través de distintos puntos de vista y de las percepciones de los distintos encargados de la gestión de activos en diversas empresas. Esto a su vez, plasma una nueva visión donde la medición del capital intelectual sea más considerada para garantizar un crecimiento empresarial adecuado y de relevancia para quienes allí laboran.

### **Antecedentes de Origen Nacional**

Ahora bien, De Freitas D. (2021) planteó un estudio titulado “*Valoración de activos intangibles basados en la metodología de opciones reales para evaluar inversiones tecnológicas*”, mismo que se presentó en la revista *Actualidad Contable FACES*. Su enfoque partió de la valoración financiera que posee un activo intangible en función de diversos métodos reales. Al tratarse de un caso de estudio efectuado mediante una metodología cualitativa experimental se pudo distinguir un proyecto de innovación orientado a la elaboración de un elemento tecnológico valorado bajo contextos de riesgo. Este proceso permitió reconocer las aproximaciones reales sobre la valoración que admitan al procesamiento de gestión administrativa, minimizar la fluctuación que puede presentarse en diversos negocios y toma de decisiones de una institución.

Es por ello que, este antecedente demuestra la importancia que tiene contar con una apropiada estimación de los activos intangibles, con la intención de, utilizar modelos y estrategias que aporten mayor validez al proceso de realización de actividades comerciales en función de la labor a la cual se orienta una empresa. Este procedimiento valorativo, da una perspectiva adicional para el presente estudio ya que, demuestra otro ángulo en el cual es necesario garantizar una adecuada

apreciación de los múltiples activos intangibles pertenecientes a la compañía con la intención de garantizar la consecución de metas continuas.

Finalmente, Bom Camargo y Bolívar (2018) en su análisis titulado “*Gestión del conocimiento y activos intangibles en universidades públicas: Perspectiva de análisis*”, presentado en la *Revista Venezolana de Gerencia*, de la Universidad del Zulia, Venezuela. Su finalidad fue, determinar la administración de la comprensión ausente en diversas instituciones universitarias de índole público. Bajo un enfoque analítico se pudo confirmar que, es necesaria la implementación de proyectos que permitan generar nuevos activos intangibles dentro de las instituciones universitarias, también, planteó que, los proyectos existentes requieren una revisión sistemática puesto que, poseen una serie de distorsiones en su aplicación. Teniendo consecuencias negativas en los procesos de gestión que derivan en una deficiencia representativa de las actividades gerenciales de estas.

Este estudio enfoca el desconocimiento existente en las universidades públicas sobre la gestión del conocimiento de activos intangibles; este proceso analítico brindó una perspectiva sobre el manejo de estos activos a nivel público, planteando que, las modificaciones conscientes en programas definidos para gestionar estos activos, afecta significativamente los procesos realizados por la institución, teniendo además, consecuencias donde el activo intangible cuenta con una alta proporción pasando a ser un elemento clave para la generación de saberes.

### **Bases Teóricas**

En esta sección se definen las distintas teorías y conceptos relacionados con el tema de activos intangibles; estos conceptos permiten agilizar la comprensión del estudio realizado. Además, presenta una conceptualización detallada del modelo del subsistema emergente. Aquí se seleccionan “diversos componentes representativos

que influyen drásticamente en lo que se desea investigar, ameritando una comprensión previa que posibilite el sustento de lo que se investiga” (Tamayo & Tamayo, 2012, pág. 95).

### **Capital humano o dimensión humana**

Hablar de capital humano plantea una dimensión del importe financiero de las distintas destrezas profesionales de un individuo. Al mismo tiempo, refiere al factor productivo del trabajo efectuado, haciendo énfasis en el tiempo dedicado para la obtención de bienes y servicios en una empresa. Conjuntamente, puede conceptualizarse como la producción de los trabajadores de acuerdo con su formación y práctica profesional ya que, plantea la eventualidad de obtener ciertas ventajas en función de los aportes humanos brindados dentro de un mercado específico (Sevilla, 2016).

Este término es empleado frecuentemente para determinar aquellos recursos de tipo humano que posee una empresa y las distintas facultades derivadas en mejoras de la producción. Este depende de manera sensible a la calidad académica que recibe una población en particular; esta formación permite el desarrollo de competencias capacitadas para generar una influencia en la producción de agentes económicos o en la producción de un proceso económico general (Jiménez, 2018). Este capital es adquirido esencialmente mediante diversas actividades enfocadas al futuro, principalmente a la formación, atención y protección de la salud.

### **Activos intangibles**

Estos proceden de los saberes, aptitudes y condiciones que tienen los individuos dentro de una organización. En la actualidad se reconoce una gran cantidad de activos

intangibles como las patentes, marcas, fondos de comercio y afines. Dentro de sus características más resaltantes se encuentra que, proporcionan rentabilidad mercantil a largo plazo, razonable y apreciable; siendo estos la deducción por diversas transacciones enfocadas a la razón comercial de la organización o empresa. En este sentido, es necesario comprender que, los activos intangibles no tienen una forma física definida (Guevara & Pineiro, 2018).

### **Modelo teórico**

Estos modelos permiten la simplificación de los procedimientos investigativos ya que, contienen distintos aspectos de importancia sobre un campo específico; no obstante, estos no intentan representar totalmente las intencionalidades de un estudio. Se considera un componente fundamental para alcanzar el éxito de un proyecto investigativo; estos suelen ser aplicados para definir sus consideraciones sobre un contexto en particular (Neus Sanmartí, 2022). Se hace necesario contar con conocimientos básicos sobre estos para poder definir cuáles son los aspectos de mayor utilidad que pueden ser incorporados al estudio.

Al mismo tiempo, es considerado un marco que plantea la posibilidad de organizar los procedimientos necesarios de un estudio, así como, la proyección del abordaje concreto de la investigación (Rosa-Guillamón y García-Cant, 2018). Dentro de sus características más resaltantes se conoce que, permite establecer la intención con la cual se procesa un estudio, partiendo del análisis de referentes bibliográficos relacionados al tema, además de, artículos y análisis previamente realizados; esto se logra mediante la inclusión de una descripción de documentos relacionados que planteen una comprensión más clara del contexto de estudio (Arias, 2016).

## **Importancia de construir un modelo teórico**

Resulta un elemento de importancia ya que; suministra un recurso donde pueden ser interpretados los datos que se recopilan durante el proceso de estudio, esto a su vez, aporta una perspectiva más amplia sobre las conclusiones a las que se puede llegar al realizar un análisis concreto, adaptando la información en función de lo que se desea conocer. También, posiciona la investigación en un contexto amplio puesto que, un modelo teórico requiere una revisión de proyectos previos para así formar una nueva idea (Becerra Artieda, 2003). Por su parte, ayuda a minimizar el enfoque por medio de un proceso claro, y finalmente, permite situar al lector o receptor en el entorno en el cual está centrado el proyecto.

Para esta construcción se debe orientar y dirigir el tema de estudio concretamente; no se trata de desarrollar una amplia cantidad de páginas sino que, se busca profundizar en aquellos tópicos de valor según los aspectos relacionados con el problema; esto se logra mediante la vinculación lógica y coherente de los conceptos y definiciones previas (Hernández Sampieri et al., 2014).

## **Pasos para construir un modelo teórico**

Por lo anterior, es importante reconocer que, para construir un buen modelo teórico se deben seguir una serie de pasos que, si bien no son únicos establecidos, si presentan una estructura clave para ello. Por consiguiente, se reconocen seis gestiones particulares: primero, desarrollar una investigación, partiendo de una definición del tema y lugar que se desea estudiar y el desarrollo de una pregunta enfocada en el modelo teórico. Segundo, definición de las variables como elementos para comprender el estudio, siendo preciso definir tanto la variable independiente que

describe un rasgo que no se transforma a lo largo del modelo y una variable dependiente que será influido por la anterior (Velásquez, 2019).

Tercero, investigar sobre el tema, tomando en consideración los referentes bibliográficos que pueden ser consultados para adquirir estudios publicados en línea, bibliotecas o apuntes; cuarto, escribir una reseña bibliográfica, esto dará una visión más general del tema. Quinto, desarrollar el enfoque del modelo, plasmado un plan que le permitirá abordar el tema con el uso de los recursos previamente revisados. Por último, se procede a crear el modelo teórico; a través de una estructura clave donde se definan los requisitos y el análisis específico de lo que se busca lograr (Velásquez, 2019).

### **Comprobación de un modelo teórico**

En este proceso, es necesario comprender aquellos criterios que se plantean para poder verificar la validez que tiene el modelo teórico, recordando que, todos estos modelos están enfocados en un tema particular, pero, requieren ciertas adaptaciones para que, tanto su información como su correcta comprensión sean alcanzadas. Tal como lo plantea expone Martínez Miguélez (2004), es necesario validar las estructuras o teorías recopiladas previamente mediante un proceso que dependerá de las definiciones de validez conocidas y la forma en la que se conozca la realidad estudiada (pág. 284). En este contexto, se toma en consideración seis de los doce criterios para evaluar teorías que han sido descritos por Martínez Miguélez (2004); en ellos se encuentran los siguientes:

1. **Capacidad unificadora:** Es la facultad de agrupar dominios cognoscitivos que aún permanecen aislados. Un ejemplo de ello lo presenta Newton, quien agrupó en una teoría la mecánica terrestre y la celeste.

2. **Simplicidad o parsimonia:** esto se debe a la existencia de teorías confusas, complicadas e intrincadas, así como, otras sencillas y lineales; “en igualdad de condiciones, es preferible la más simple, por su claridad y diafanidad; pero si, en honor a la simplicidad, se pierde parte de la riqueza que se estudia, es preferible la teoría más compleja” (Martínez Miguélez, 2004, pág. 288).

3. **Potencia heurística:** Una buena teoría debe sugerir, guiar y generar nuevas investigaciones, además de suscitar ideas y promover desconfianza y aun resistencia en ciertas áreas de su propio campo o de los campos afines.

4. **Aplicación práctica:** Este criterio no es necesario, y mucho menos suficiente, como condición de validación. Una teoría puede haber sido muy bien concebida, sin embargo, puede fallar en su aplicación por muchas razones externas a la misma.

5. **Contrastabilidad:** Todos los elementos o constituyentes, próximos o lejanos, de una teoría (los presupuestos, los axiomas y sus derivados, e incluso los mismos métodos y técnicas utilizados) deben ser susceptibles de un examen, de una crítica y, si es posible, de un control. Toda buena teoría debe ser confirmarle y refutable, es decir, susceptible de confirmabilidad y de refutabilidad, aunque, de hecho, tal vez solo se pueda confirmar y nunca refutar, o viceversa.

6. **Expresión estética:** Una teoría física resulta a menudo una pista más importante hacia su verdad que su correspondencia con los hechos, los cuales pueden constituir una dificultad temporal. Asimismo, ha sucedido más de una vez que se acepta una teoría por su simplicidad y simetría, a pesar de su desacuerdo con los "hechos", desacuerdo que luego desaparece con observaciones e interpretaciones mejor planificadas y realizadas (Martínez Miguélez, 2004, pág. 288).

*Tabla 1* Criterios para evaluar el modelo teórico

<b>Criterio a evaluar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Capacidad unificadora</b>	Permite agrupar o reunir los denominados dominios cognitivos, en concordancia estos dominios de la cognición son: la memoria, la atención, las capacidades visuoespaciales, las capacidades visuoconstructivas, el lenguaje y las capacidades ejecutivas.
<b>Simplicidad o parsimonia</b>	Entre más sencilla sea la teoría, el resultado puede no ser tan enriquecedor; siendo más recomendable las teorías de mayor complejidad puesto que, permiten llegar a resultados más amplios.
<b>Potencia heurística</b>	Para considerar esta potencia heurística, es necesario que la teoría planteada dé lugar a nuevas investigaciones o el desarrollo de nuevas teorías.
<b>Aplicación práctica</b>	No por tratarse de una buena teoría, esta debe dar buenos resultados; los efectos alcanzados varían en función de su aplicación en el contexto real.
<b>Contrastabilidad</b>	Todos los elementos analizados deben contar con la posibilidad de ser comparados para conocer los lazos que los unen.
<b>Expresión estética</b>	No se trata solo de presentar una estética en la teoría, sino que, es necesario equilibrar tanto la estética como la realidad de los contextos estudiados.

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de (Martínez Miguélez, 2004).

Todos estos criterios están determinados especialmente para validar la aplicabilidad del modelo del Subsistema Emergente que permita contrastar los activos intangibles humanos; esto se debe a que plantean un amplio proceso de valoración respecto al proceso realizado para ejecutar dicho modelo; también concibe una percepción de las consideraciones humanas respecto al valor que tienen estos activos

dentro de las organizaciones, no se trata solo de validar el modelo sino que también, concibe estos activos desde la realidad social que se vive actualmente.

### **Modelo del Subsistema Emergente para Contrastación de los Activos Intangibles desde la Dimensión Humana con una Perspectiva Gerencial y su Impacto Organizacional**

Hace referencia a la construcción del modelo, la cual denomina Soto (2018) como subsistema emergente (SE); este se fundamenta en la gestión de los activos intangibles sobre la base referencial del modelo de sistema viable (MSV), el propósito del SE es constituir un método para la administración de activos intangibles que contribuya tanto al reconocimiento como a la valoración de las personas como fuentes propulsoras de la sinergia empresarial.

#### **Conceptualización del modelo del Subsistema Emergente (SE)**

El Subsistema Emergente se define como un método conceptual empírico que permite lograr la reflexión investigativa sobre la aproximación de la significatividad de los activos intangibles dentro de la gestión gerencial; por medio de un conjunto de supuestos modelístico de los cuales surgirán las variables e indicadores que permitirán la comprensión de los patrones o mecanismos de comportamiento de la realidad estudiada con respecto a la gestión de los activos intangibles dentro de la dinámica empresarial (Soto, 2018).

#### **Estructuración del Modelo SE**

Este punto se refiere a los mecanismos endógenos, es decir a los supuestos elementales que conformarán la dinámica relacional del modelo SE, a partir de la cual se explicará la dimensión humana del activo intangible, para ello, se especificarán las

construcciones relacionales hipotéticas en dos fases, con la intención de explicar desde lo simple hasta lo complejo cada uno los supuestos, a fin de poder vincular gráficamente las entradas con las salidas del modelo; en otras palabras, estas idealizaciones revelarán el funcionamiento del modelo que permitirá tanto la interpretación como la proyección de la valoración de los activos intangibles en la organización estudiada. De acuerdo con Soto (2018) estas dos fases de la organización del modelo SE son las siguientes:

### *Fase I*

En esta sección se presenta los tres componentes primordiales para el desarrollo de la interpretación de la significatividad del modelo SE, desde un punto de vista simple o elemental, los componentes son los siguientes:

- 1) **El discurso:** representa un conjunto discursivo, que no es otra cosa, que una configuración espacio-temporal de sentido, es decir, soportes materiales tales como: texto, imagen, grabaciones, entre otros.
- 2) **Los supuestos modelizados del SE:** representan el conjunto de caracterizaciones idealizadas necesarias para lograr el análisis de la realidad estudiada.
- 3) **Identificación de las variaciones en las condiciones productivas de los discursos sociales:** para esto se observarán las diferencias desde el punto de vista del funcionamiento discursivo entre los supuestos del SE y el discurso; describiendo estas diferencias bajo la forma de operaciones discursivas.

Gráficamente se simboliza la estructura del SE de la siguiente forma:

**Tabla 2** *Estructura del Sistema Emergente*



**Fuente:** Soto (2018).

## ***Fase II***

Esta sección representa un nivel más complejo, detallado y explicativo de la descripción de los supuestos relevantes que integran la dinámica relacional del SE (Soto, 2018). Estos son los siguientes:

### *El discurso*

Contemplará los fragmentos de la semiosis extraídos empíricamente de la dinámica particular de la realidad simbólica manifestada materialmente en la organización; este análisis explica Verón (2004), “es válido para cualquier superficie significativa, cualquiera fuera su soporte material, lingüístico u otro” (p.97).

### *Los supuestos modelizados del SE*

Estos constituyen los supuestos elementales necesarios para lograr la aproximación de la significatividad del discurso estudiado, a partir de los cuales se producirán las explicaciones causales de las variaciones en las condiciones productivas del discurso, recordando que estos fueron elaborados con base en la

semiosis peirciana, la cual estará, en nuestro caso particular, compuesta por tres soportes básicos, los cuales son: el nivel operativo, el nivel empírico simbólico y el nivel cognitivo.

Estos supuestos o soportes indica Soto (2018), definirán las características tanto del funcionamiento como la explicación del modelo SE, por tal motivo se desarrollará a continuación:

#### *Nivel Operativo*

Representa el elemento cualitativo dentro de la relación triádica de los supuestos, dado que constituyen tanto las cualidades, las competencias como los atributos y las habilidades propias de cada persona, los cuales derivarán desde la herencia, la formación, la experiencia, la actitud sobre la vida y los negocios (Bontis, 1998); este nivel se caracteriza por: constituir un nodo en el trabajo realizado por un único miembro de la organización y una dimensión definida como intangible pues representa el capital pensante de la empresa.

#### *Nivel empírico simbólico*

Es considerado el nivel abstracto de los supuestos del modelo SE dado que le conciernen los códigos y símbolos culturales de la organización; son concebidos semánticamente como los elementos empíricos dentro de los soportes de la relación triádica de los supuestos. La cultura organizacional representa los códigos, creados por la organización social para crear sus propios sistemas de interpretaciones de los datos discursivos convirtiéndolos en sus representaciones organizacionales.

El modelo SE considerará como mecanismos del entorno semántico a los siguientes elementos empíricos de la dinámica organizacional:

- Visión de la empresa
- Misión de la empresa
- Manual de normas
- Manual de procedimientos
- Políticas laborales
- Valores
- Organigrama, diseño organizacional
- Perfil de cargos
- Objetivos empresariales
- Identidad corporativa
- Símbolos corporativos
- Medios y publicaciones

#### *Nivel cognitivo*

Los supuestos básicos que se contemplara este nivel mental los estructuró Soto (2018) con base en tres referentes teóricos los cuales fueron: el activo intangible pues representa el elemento emergente a modelar; la cibernética organizacional de Beer (1985) ya que en este caso en particular el MSV constituye la teoría existente, es decir, la base referencial de la modelización; y por último, se consideró a la complejidad de Morin (2002) ya que permite entender a las personas desde una nueva constelación conceptual, puesto que, son definidas como una “organización activa [...] pues no es solo el ser-maquina físico, sino también el biológico, el social, lingüístico” (Soto y Morin, 1999, pág. 35).

Este nivel contemplará seis (06) nociones elementales correspondientes al hombre sistémico. Asimismo, ellas permitirán una aproximación científica de la valoración del individuo al develarnos la dimensionalidad humana sistémica dentro de la praxis cognitiva gerencial, en este sentido los supuestos básicos serán los siguientes:

1) **Conocimientos – Conciencia:** representan los conocimientos de los empleados, ese que de manera individual se cohesiona en conocimiento organizacional creándole valor con base en sus capacidades intelectuales (Andriessen y Tissen, 2000). Al mismo tiempo, en el interior del conocimiento existe el mecanismo cognitivo de la conciencia, ese donde residen las funciones reguladoras de la organización mediante el acto de reconocimiento – discriminación, constituyéndose las dimensiones de la autoorganización y reorganización permanente (Morin, 2002).

2) **Identidad:** Esta noción surge por una parte de la autoorganización, por otra como referencia a una “heredad anterior venida de otra parte, usada y utilizada por otras vías, producida y reproducida por otras generaciones” (Morin, 2002, pág. 206). La identidad genera en el hombre necesidad de exo-referencia, esa que logra en la confrontación con la realidad, donde el sujeto busca lo idéntico o semejante, su representación objetiva.

3) **Autonomía:** este elemento constituye la base del ser humano y de su existencia (Morin, 2002), pues a partir de este se potencia el capital de singularidades, cualidades y atributos de los individuos.

4) **Competencia – Marca:** para Sveiby (2000) se compone de los conocimientos y know-how, en esta noción las personas agregan valor a la organización por medio de la percepción de su imagen corporativa, esa que siente y promueven añadiéndole significado a su capital simbólico mediante la reputación de la marca (Bligaard Pedersen, 1999).

5) **Innovación y creación:** esta noción surge a medida que el ser humano es autónomo/dependiente/competitivo, puesto que, se incrementa la singularidad, la

originalidad, la diferencia, manifestándose lo que (Morin, 2002) explica como una individualidad de la multidimensionalidad del individuo.

6) **Inteligencia:** representa el último de los eslabones hipotéticos del modelo, esta noción la enuncia Beer (1985) como el vínculo entre el sistema viable y el entorno, de allí que esta noción, constituya la proyección de la organización.

### Metodología de medición del valor del activo intangible

En esta etapa se consolido el mecanismo inferencial que se utiliza para sintetizar tanto las observaciones como los resultados de la investigación teórica realizada, a través de una matriz analítica, la cual permitirá examinar el discurso estudiado con respecto a cada uno de los supuestos del modelo SE, a través de sus variables, indicadores y significaciones organizacionales emergentes, esto con el propósito de comprender la praxis gerencial en cuanto a la valoración del activo intangible, específicamente de la dimensión humana (Soto, 2018).

A continuación, se muestra la matriz analítica que guiará el análisis de valoración de la dimensión humana:

**Tabla 3** Matriz analítica de valoración de la dimensión humana

Variable Del Modelo SE	Nivel Operativo / Elemento Cualitativo	Nivel Empíricos Simbólicos
<b>Formación / Aprendizaje /Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación</li> <li>• Cualidades (modos o formas relativas con el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Perfil de cargos</li> <li>• Manual de procedimiento</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>aprender)</li> <li>Habilidades (pericias, destrezas, experiencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas laborales</li> <li>Valores</li> </ul>
<b>Conocimientos / Conciencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento.</li> <li>Discriminación</li> <li>auto-organización / re-organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión</li> <li>Misión</li> <li>Perfil de cargos</li> <li>Manual de normas</li> <li>Manual de procedimientos</li> <li>Organigrama</li> <li>Objetivos</li> <li>Valores</li> </ul>
<b>Identidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud hacia la organización.</li> <li>Motivación</li> <li>Lealtad</li> <li>Identidad corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión</li> <li>Misión</li> <li>Perfil de cargos</li> <li>Manual de normas</li> <li>Objetivos</li> <li>Valores</li> <li>Símbolos corporativos</li> </ul>
<b>Autonomía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viabilidad (existencia independiente)</li> <li>Autorregulación</li> <li>Adaptabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión</li> <li>Misión</li> <li>Perfil de cargos</li> <li>Manual de normas</li> <li>Manual de procedimientos</li> <li>Objetivos</li> <li>Valores</li> <li>Símbolos corporativos</li> </ul>
<b>Competencia / Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Know how</i></li> <li>Percepción simbólica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores</li> <li>Símbolos corporativos</li> </ul>

<b>Innovación Y Creación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas laborales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión futura del negocio</li> <li>• Mejoramiento</li> <li>• Generación</li> <li>• Renovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Manual de normas</li> <li>• Manual de procedimientos</li> <li>• Políticas laborales</li> <li>• Símbolos corporativos</li> </ul>

**Fuente:** Soto (2018).

A partir de las variables del SE, el nivel operativo / elemento cualitativo y el nivel empírico simbólico se desarrollaron un total de 151 ítems, estos representan el discurso analizado a través del cual se conocerá la perspectiva valorativa dialógica de la gestión gerencial con respecto a cada uno de ellos (Soto, 2018).

### ***Componentes de la parametrización***

La parametrización del modelo SE señala Soto (2018) que consta de tres componentes básicos, los cuales son:

I. **Las variables lingüísticas**, son los valores lingüísticos definidos sobre el universo del discurso, habrá dos tipos de variables:

- Las de entradas, son los supuestos del nivel cognitivo del modelo SE, los cuales representan los eslabones de la espiral dialógica valorativa, de estas variables resultará la interpretabilidad de la realidad gerencial, pues nos remiten a la realidad construida con base en la interacción de los niveles

operativo y empírico simbólico, obteniendo como resultado la valoración parcial de cada eslabón. Estas serán:

1. Conocimientos – conciencia
2. Identidad
3. Autonomía
4. Competencia – Marca
5. Innovación y creación
6. Inteligencia

- Las de salidas, serán las relativas a los valores lingüísticos consecuentes de las premisas. Estas serán:

1. **Dimensión investigativa:** aquí se presentarán las restricciones de generación del discurso, estas pueden ser: variaciones de producción o variaciones de reconocimiento.
2. **Prospectiva (P):** representan los cambios lingüísticos deseables para lograr el mejoramiento de los resultados.

II. **Base de reglas:** serán las sentencias que describen como se toman las decisiones del modelo SE, estas se establecerán con base a la regla si – entonces (Soto, 2018), las cuales serán escrita de la siguiente forma:

- Si (entrada 1 es función de pertenencia 1) entonces (salida 1 es función de pertenencia 1 de salida)
- Si la respuesta del ítem de entradan es “Si”; entonces el valor es 1
- Si la respuesta del ítem de entradan es “No”; entonces el valor es 0.

- III. **Mecanismo de razonamiento:** es el proceso de inferencia que se realiza aplicando las reglas sobre el discurso analizado, a fin de determina los grados de pertenencia de cada una de las variables lingüística de entrada respecto a sus funciones de pertenencia, así como también sus respectivas variables lingüística de salida.
- IV. **Módulo de Gráficos:** Esta sección consta de tres gráficos que representaran las salidas obtenidas por el modelo SE, las cuales son:
1. Gráfico de la valoración de la dimensión humana;
  2. Gráfico de la relación tríadica
  3. Gráfico de los grados de pertenencia

### *Simulación*

Con este apartado se persiguió contar con una fase de prueba, con el propósito de poseer una referencia sobre el comportamiento del modelo con base en la virtualización mediante su aplicación a través de un formulario de Google Drive.

**Fase de Prueba:** Se aplicará el modelo SE a un total de 2 empresas del sector alimentos. Para ello, se contó con la participación de la gerente de administración, quien efectuó la validación de los ítems de los módulos de entradas relativos a los seis (06) supuestos del modelo SE:

1. Conocimientos – conciencia
2. Identidad
3. Autonomía
4. Competencia – Marca
5. Innovación y creación
6. Inteligencia

## **El Uso De Formularios De Google Drive Como Una Herramienta Digital Que Permita La Aplicación Del Modelo**

La tecnología cada día se encuentra más presente en todo tipo de actividades; dando la posibilidad de llegar a mayor público en un tiempo corto, esto plantea la oportunidad de distribuir contenidos variados, recopilar información y compartir opiniones por medio de plataformas variadas que ayudan a minimizar el tiempo requerido para tal fin. Hoy día, recopilar datos para definir ciertos contextos, se ha vuelto más rápido, debido a la existencia de plataformas y programas que ayudan a delimitar la información que se busca conocer; tal es el caso de los formularios desarrollados mediante Google Forms, mismos que se encuentran disponibles en la web por medio de un enlace específico que puede ser compartido a través de mensajería instantánea (Loya, 2022).

Por consiguiente, aplicar un formulario digital permite su distribución a un grupo específico, recibiendo los datos relacionados a este de forma clara y sencilla, haciendo que su correspondiente análisis pueda ser procesado en un tiempo relativamente corto y mediante consideraciones estadísticas enfocadas en contrastar los hechos y realidades respecto a los resultados que se esperaban inicialmente. En consecuencia, durante este estudio, se hace uso de un formulario creado en Google Forms para así poder llegar a un grupo particular que conozca de primera fuente, los contextos analizados y correspondientes teorías definidas.

### **Definición de términos básicos**

En esta sección se desarrolla de forma específica aquellas palabras que tienen una complejidad en cuanto a su definición generalizada con el fin de ayudar la comprensión del lector; Para Arias (2016), esta sección “consiste en dar el significado

preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados” (p. 108).

**Activos intangibles:** Es un activo que no tiene forma física, no es algo material y por tanto, no se puede ver ni tocar (Sevilla Arias, 2015).

**Cognitivo:** Considerado como el esfuerzo que realizará un niño por comprender aquello que es y el mundo que lo rodea, para que una vez comprendidos estos aspectos poder actuar conforme el mundo sugiere (Ucha, 2009).

**Dominios cognoscitivos:** Es la habilidad para pensar las cosas. Los objetivos cognitivos giran en torno del conocimiento y la comprensión de cualquier tema dado (*Dominios Cognitivos*, 2015).

**Heurística:** La búsqueda de fuentes o documentación; además, refiere a la disciplina centrada en los descubrimientos (Pérez Porto & Merino, 2020).

Activo intangible

Modelo

Dimensión humana

Gestión

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Se trata del conjunto de acciones que definen los pasos a seguir para examinar el problema de estudio; aquí se incluyen técnicas de observación y recopilación de datos que permiten establecer la forma en la que se realiza el proceso investigativo. En este aspecto Arias (2016), lo presenta como una serie de pasos, métodos y programaciones utilizados para expresar y solucionar problemas” (p.16).

#### **Naturaleza de la investigación**

Corresponde a la forma en la que planea un acercamiento al objeto de estudio; se trata del criterio con el que se emprende el análisis del tema; puede variar en función de los resultados que se esperan alcanzar. En este aspecto, se establece una investigación de naturaleza cuantitativa, considerada como un proceso que permite obtener datos estadísticos que ayudan a solucionar un problema, siendo necesario estos datos cuantificables para poder estudiarlos (Castañeda Mota, 2022).

Además, Hernández Sampieri et al. (2014) plantean que estos datos se obtienen mediante el uso de preguntas de investigación, análisis documental y la creación de un marco teórico, muchos de los datos son recolectados directamente de la población que conoce de manera directa la situación problemática y el contexto en el que se desarrolla.

## **Tipo de investigación**

El estudio actual plantea el análisis desde dos tipos investigativos, el primero, de tipo documental, abordado mediante una recopilación de información literaria sobre el contenido trabajado con la intención de “comprender la forma en la que otros autores han presentado propuestas para solventar el fenómeno estudiado; siendo sintetizada de diversas fuentes que permiten indagar sobre el contexto estudiado” (Pallela Stracuzzi y Martins Pestana, 2012, p. 90).

Conjuntamente, se procede con una investigación de campo con la cual se puede conocer, examinar y valorar de manera directa una situación específica; de allí que, (Arias, 2016) la despliega como “aquella en la que se recogen datos de los individuos investigados o desde el entorno donde suceden los hechos; aquí no existe una modificación o control de las variables” (p. 31). Por consiguiente, el uso de ambos tipos de investigación, admiten un reconocimiento amplio de contexto de estudio, haciendo que su evaluación sea considerada desde distintos criterios, dando una mejor comprensión del proceso y posterior resultado.

## **Población y muestra**

Para garantizar que los datos recopilados se encuentren bien encaminados, es necesario contar con el aporte de un conjunto de individuos que se hallen presentes en el entorno donde se presenta el fenómeno estudiado; este conjunto de individuos se conoce como población, que, para (Arias, 2016), representa “un conjunto finito o infinito de elementos con característica comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p. 81).

En este caso el número de empresas a estudiar será de dos (2), quienes forman parte del grupo gerencial de diversas organizaciones regionales; este grupo será de gran aporte para poder contrastar por medio del modelo del subsistema emergente, la importancia de los activos intangibles desde la dimensión humana. Al tratarse de un grupo pequeño, se plantea una población finita donde se conoce el número de unidades que la componen (Arias, 2016, pág. 82).

Por su parte, la muestra sujeta a ser analizada es aquella porción de la población que se define con la intención de recolectar información mediante instrumentos definidos para ello; en tanto, se considera un subgrupo de valor que se define de forma específica y pasa a ser una cantidad representativa según la población (Hernández Sampieri et al., 2014, pág. 173). Para el presente, la muestra a emplear está compuesta por el cien por ciento de la población, siendo en este caso una muestra probabilística ya que, cada módulo que forma la población, tiene la misma posibilidad de ser parte de la muestra seleccionada (Hurtado, 2015, pág. 149).

**Tabla 4** Datos correspondientes a la muestra seleccionada

N°	EMPRESA	ÁREA COMERCIAL
1	Grupo Merino	Alimentos
2	Scantech	Tecnología Servicios de Información

**Fuente:** Elaboración propia (2022).

## **Descripción de la muestra analizada**

### ***1. Grupo Merino***

**Empresa perteneciente al sector:** Privado

**Área comercial donde se desenvuelve:** Alimentos

**Misión:** Somos una organización multidisciplinaria, que aspira a los más altos estándares de calidad, eficiencia y productividad en el diseño de nuestros productos, servicios y soluciones; para ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes. Estamos comprometidos en hacerlo bien desde su origen y asumir como propio cada reto, sin importarnos las exigencias que requiera.

**Visión:** Nuestra meta es convertirnos en el primer y más reconocido grupo empresarial del sector agrícola en Latinoamérica, con proyección mundial. Enfocados en brindar productos y servicios de calidad.

### **Valores institucionales**

**Confianza:** Entendemos que la confianza es un atributo que se gana, por ello trabajamos arduamente para obtener y mantener este valor. Es por eso, que empleamos los recursos de manera sustentable, enfocados en generar producción y bienestar en nuestro entorno.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros consumidores, clientes, trabajadores, proveedores y comunidades, por ello ofrecemos la mejor calidad y eficiencia en nuestros productos y servicios, buscando siempre que satisfagan las necesidades del entorno.

**Apoyo:** El trabajo en equipo es nuestra consigna, por ello creemos en los equipos multidisciplinarios. Trabajando de manera engranada, para potenciar las habilidades de cada uno de los talentos que forman parte de nuestra organización.

**Innovación:** Uno de nuestros principales objetivos es mantenernos a la vanguardia en cada área. Valoramos la iniciativa y constantemente evolucionamos. Generando acciones de cambio en materia tecnológica, de maquinaria, información y talento humano.

**Excelencia:** Vivimos motivados por los altos estándares de rendimiento y perfección, destacando en cada labor ejercida. Cada proyecto que emprendemos lo desarrollamos con sentido del deber, precisión, agudeza, agilidad, responsabilidad y logro.

## **2. Scantech**

**Empresa perteneciente al sector:** Privado

**Área comercial donde se desenvuelve:** Tecnología Servicios de Información

**Misión:** Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes fomentando nuestra filosofía y valores, para asegurar una relación permanente y valiosa con clientes, colaboradores, proveedores, asegurando la rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento

**Visión:** Ser la empresa líder en venta de consumibles de impresión logrando la mejor experiencia de compra para nuestros clientes.

### **Valores institucionales**

**Enfoque en la tecnología y la innovación:** Mejora continua y desarrollo sostenible ocupan el centro de nuestros principales valores. Hacemos todo cuánto está en nuestra mano por respetar a nuestros clientes, proveedores y socios, nos apasiona todo lo que hacemos y tratamos de incorporar nuestros requisitos de alta calidad y productividad en un entorno de trabajo positivo y agradable.

### **Políticas**

- 1- Brindar a los clientes los productos y servicio que desea.
- 2- Proporcionar a los empleados un ambiente agradable, reconfortante y seguro como parte del estímulo que les permite llevar a cabo una buena ejecución de sus labores diarias.

3- Darle bienestar y valor a ley común a los diferentes tipos de ingresos financieros o a las diversas oportunidades de mercado.

4- Formar nuevos trabajadores de forma directa e indirecta para el desarrollo optimo empresarial.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las técnicas de recolección se establecen, según Hurtado (2015) “una vez definido el evento y sus indicios, así como las unidades de estudio, es necesario que el investigador seleccione las técnicas y los instrumentos mediante los cuales obtendrá la información necesaria para llevar a cabo la investigación” (p. 161). Constituyendo que existen varios métodos que pueden ser utilizados para la recaudación de fundamentos que ayuden a tener mayor información respecto al estudio.

En este contexto, la técnica usadas para recolectar datos plantean las múltiples formas usadas para adquirir información (Arias, 2016); en tanto que, los instrumentos son aquellos medios usados para coleccionar y acumular dicha información (Arias, 2016). Cabe señalar que, se implementará en uso de cuestionarios como instrumento de recolección de datos mediante la ejecución de encuestas como técnica; esto se hará mediante los formularios de *Google Drive*, mismos que se distribuirán mediante mensajería instantánea (correo electrónico, *Whatsapp* y afines); esto hace posible a su vez, la inclusión de los medios tecnológicos disponibles, minimizando los procesos al mismo tiempo que amplía el alcance de la investigación.

### **Técnicas de análisis de la información**

Analizar la información recopilada es de vital importancia para garantizar una valoración adecuada del tema estudiado. Este análisis puede ser realizado de diferentes formas esto dependiendo de la técnica usada para la recolección de los datos. Por tanto, Hurtado (2015) considera que las técnicas de análisis permiten

“relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.138); mientras que, para (Arias, 2016), se trata de las “distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p.111). Siendo el propósito fundamental de este análisis, utilizar un conjunto de estrategias y técnicas que permiten obtener el conocimiento que se busca, mediante el tratamiento adecuado de los datos recogidos y el utilizado será la entrevista.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Análisis de los resultados**

Una vez procesada la recopilación de información mediante la utilización de un instrumento que cuenta con un total de 150 ítems, mismos que se encuentran delimitados en seis eslabones esenciales (Conocimiento/Conciencia; Identidad; Autonomía; Competencia; Innovación y creación; e Inteligencia) que forman parte indispensable para poder contrastar las funcionalidades organizacionales con respecto al modelo de subsistema emergente como un modelo teórico de activos intangibles desde la dimensión humana.

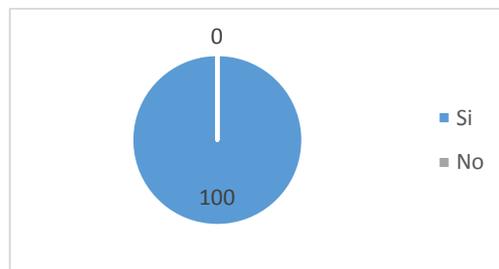
Estos resultados son presentados a través de la implementación de un análisis estadístico cuantitativo y una interpretación de tipo cualitativo donde se exponen los hallazgos planteados para cada ítem. En concordancia, se hará la presentación de todos los ítems de forma organizada y mediante una estructura de gráficas en el caso del análisis cuantitativo, y análisis en el caso de la exposición cualitativa. Además, se expone una explicación global de los distintos hallazgos obtenidos en función de los ya mencionados eslabones; dando la posibilidad de contrastar de forma organizada las apreciaciones gerenciales en relación a la importancia que tienen los activos intangibles en el crecimiento organizacional.

## Interpretación de los resultados obtenidos

Este apartado está compuesto por el total de ítems correspondientes al instrumento de recolección de información. A continuación, se desglosan todos los resultados alcanzados organizados de forma individual según cada ítem y respectiva respuesta.

**Ítem 1:** La formación de los empleados de la empresa cumplen con el nivel óptimo requerido de acuerdo con el perfil de cargos.

**Gráfica 1** Resultados obtenidos para el ítem N° 1

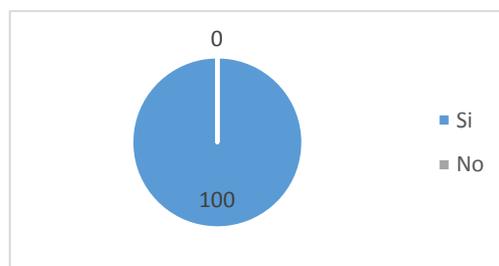


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Teniendo un 100 % de respuestas afirmativas, se puede comprender que, los empleados de las organizaciones encuestadas poseen un grado formativo óptimo en relación al perfil requerido para cada cargo y sus correspondientes funciones.

**Ítem 2:** La formación de los empleados de la empresa contribuye al logro del cumplimiento de sus responsabilidades.

**Gráfica 2** Resultados obtenidos para el ítem N° 2

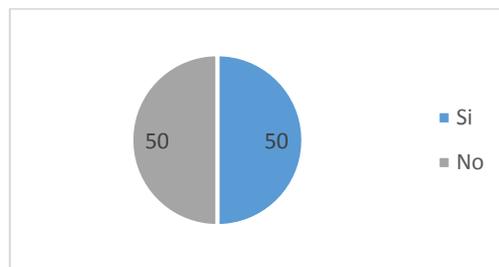


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem se puede apreciar que, el 100 % de las respuestas afirmativas, exponen la importancia que tiene la formación de los empleados para que una organización pueda cumplir sus responsabilidades.

**Ítem 3:** Los empleados de la compañía se someten a programas de formación continua cada año.

**Gráfica 3** Resultados obtenidos para el ítem N° 3

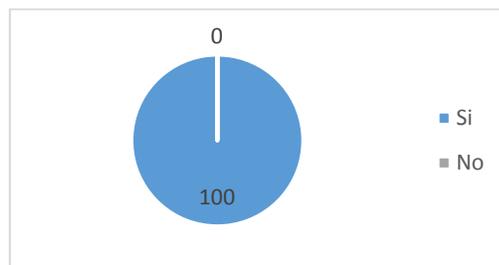


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con una respuesta dividida en 50 % afirmativas y 50 % negativas, se puede contrastar que, no en todas las organizaciones se cuenta con programas de formación anual para mejorar las habilidades de los empleados.

**Ítem 4:** Se evalúa anualmente los perfiles de cargos de acuerdo con el mercado laboral (comparación con el nivel óptimo).

**Gráfica 4** Resultados obtenidos para el ítem N° 4

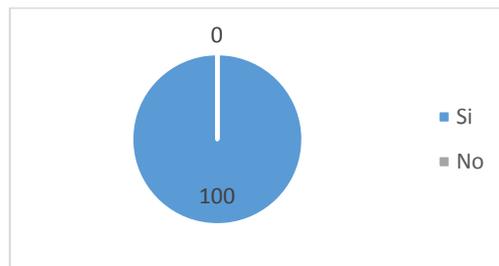


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** con un 100 % de respuestas afirmativas, este ítem plantea que, efectivamente, las organizaciones realizan una evaluación anual sobre los perfiles de cargos en función del área mercantil donde se ubican, procurando contar con empleados altamente calificados.

**Ítem 5:** Los valores de los índices de desempeños del personal son altos.

**Gráfica 5** Resultados obtenidos para el ítem N° 5

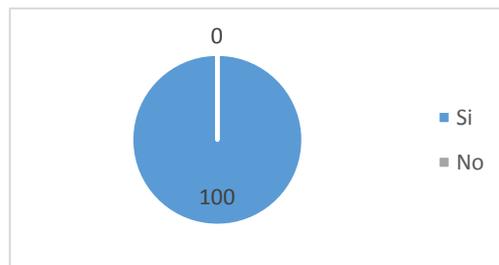


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Siendo indispensable para garantizar un adecuado proceso empresarial; este ítem plantea un 100 % de respuestas positivas, de allí que, se puede comprender la importancia de contar con índices de desempeño altos

**Ítem 6:** Se promueve el aprendizaje entre los empleados y sus compañeros.

**Gráfica 6** Resultados obtenidos para el ítem N° 6



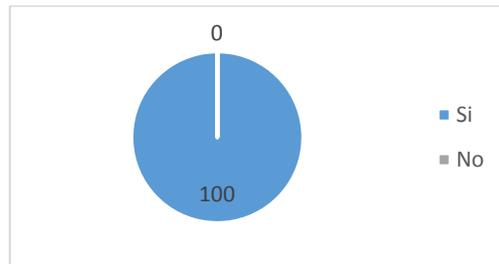
**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 100 % de respuestas afirmativas se ha podido contrastar que toda organización requiere promover el aprendizaje continuo

entre todos los integrantes de los equipos de trabajo pertenecientes a cada departamento dentro de la empresa.

**Ítem 7:** Los empleados con base en la experiencia corrigen sus formas de actuar.

**Gráfica 7** Resultados obtenidos para el ítem N° 7

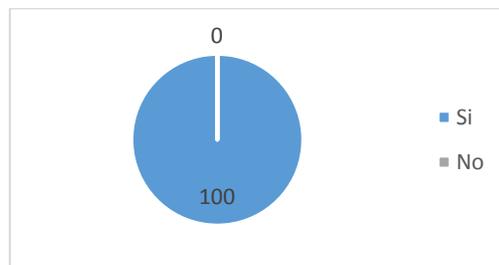


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La corrección de la forma de actuar entre los empleados permite mejorar la forma de realizar distintas acciones dentro de la empresa; en concordancia con lo anterior, se ha logrado una apreciación positiva del 100 % en las respuestas otorgadas.

**Ítem 8:** Los empleados de la empresa son expertos en sus respectivas áreas.

**Gráfica 8** Resultados obtenidos para el ítem N° 8

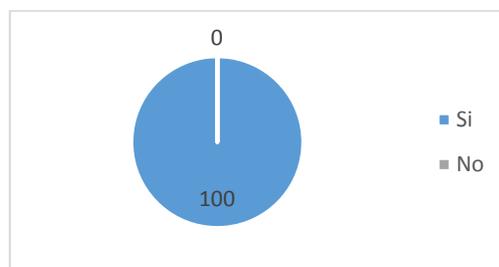


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem permitió determinar el nivel de experiencia de los empleados en las áreas donde se ubican; planteando que, el 100 % de los encuestados precian un grupo de trabajo experto en el área.

**Ítem 9:** La tasa de rotación del personal es baja.

**Gráfica 9** Resultados obtenidos para el ítem N° 9

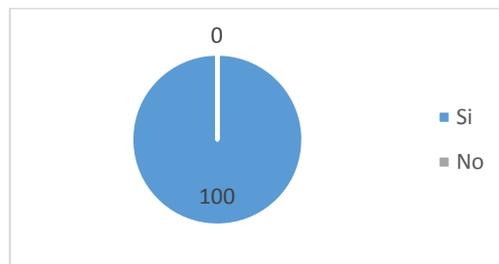


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de respuestas positivas se pudo confirmar que la tasa de rotación del personal es baja, demostrando que, el profesionalismo y satisfacción laboral se encuentran presentes en la organización, manteniendo un equipo de trabajo continuo y bien estructurado.

**Ítem 10:** La formación de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 10** Resultados obtenidos para el ítem N° 10

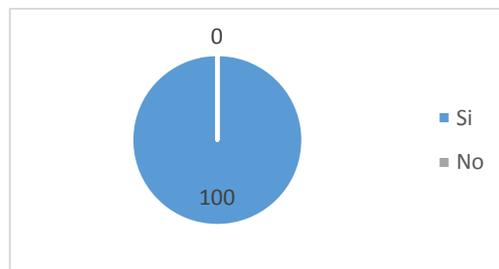


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de respuestas positivas, se ha podido confirmar que, el nivel de formación que tienen los empleados afecta la gestión de activos intangibles dentro de una organización.

**Ítem 11:** El aprendizaje y la experiencia de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 11** Resultados obtenidos para el ítem N° 11

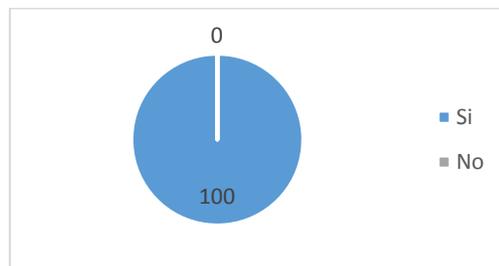


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** con un total de 100 % de respuestas positivas, este ítem demostró que, el aprendizaje y la experiencia de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Ítem 12:** En la visión de la empresa se promueve el crecimiento de los empleados.

**Gráfica 12** Resultados obtenidos para el ítem N° 12

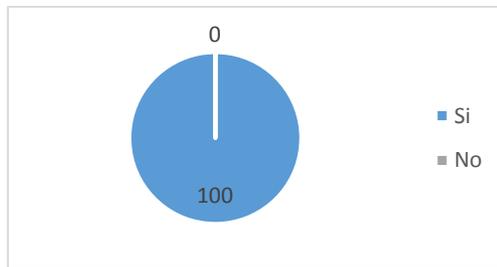


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Demostrando que, las empresas encuestadas promueven el crecimiento de los empleados a través de su visión, este ítem presentó un 100 % de respuestas afirmativas.

**Ítem 13:** En la visión de la empresa se fomenta la trascendencia del personal de la empresa.

**Gráfica 13** Resultados obtenidos para el ítem N° 13

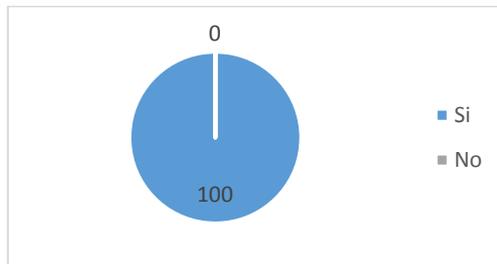


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Dando un índice de respuestas 100 % afirmativas, se ha podido demostrar que, la visión de las organizaciones fomentan la trascendencia del personal que allí labora.

**Ítem 14:** En la misión de la empresa se promueve el desarrollo de los empleados.

**Gráfica 14** Resultados obtenidos para el ítem N° 14

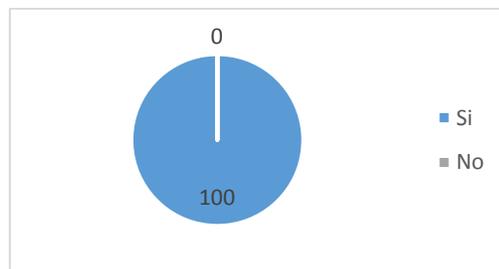


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem ha demostrado que, el 100 % de las empresas encuestadas promueven, mediante su visión, el desarrollo continuo de los empleados.

**Ítem 15:** En la misión de la empresa se fomenta la trascendencia del personal de la empresa.

**Gráfica 15** Resultados obtenidos para el ítem N° 15

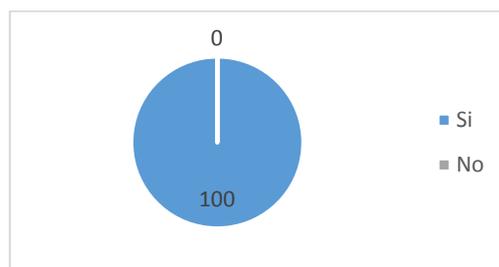


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** con 2 respuestas positivas que representan el 100 % de los encuestados, se ha determinado que, las organizaciones fomentan la trascendencia de los empleados a través de su misión.

**Ítem 16:** El perfil de los cargos de la empresa enfatizan las competencias profesionales y técnicas necesarias para las funciones a desempeñar.

**Gráfica 16** Resultados obtenidos para el ítem N° 16

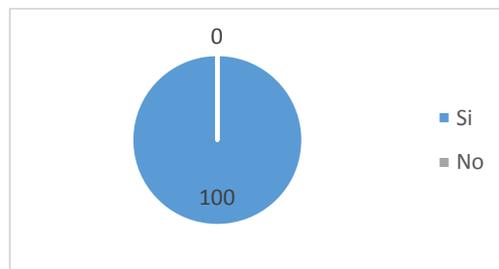


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Definiendo una totalidad de respuestas positivas, ha quedado definido que, el perfil de los cargos de la empresa enfatizan las competencias profesionales y técnicas necesarias para las funciones a desempeñar.

**Ítem 17:** El perfil de los cargos de la empresa enfatizan las competencias metodológicas necesarias para las funciones a desempeñar.

**Gráfica 17** Resultados obtenidos para el ítem N° 17

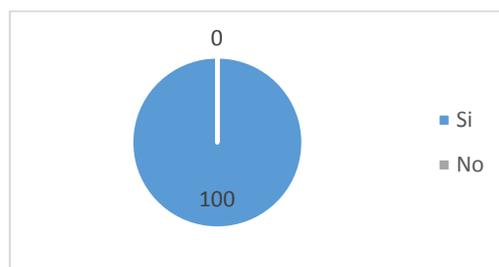


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con 2 respuestas afirmativas que representan el 100 %, se pudo conocer que, las empresas prestan atención a los perfiles de los empleados en función de las competencias metodológicas que cada cargo requiere.

**Ítem 18:** El manual de procedimientos promueve la formación y el aprendizaje en los empleados.

**Gráfica 18** Resultados obtenidos para el ítem N° 18

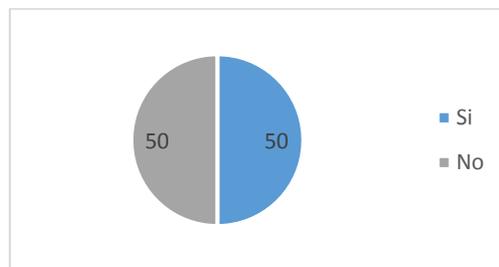


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem concretó que, el manual de procedimientos promueve la formación y el aprendizaje en los empleados, esto mediante un total de 2 respuestas positivas, equivalentes al 100 % de los encuestados.

**Ítem 19:** Las políticas salariales incluyen incentivos salariales que promueven la formación y el aprendizaje de los empleados.

**Gráfica 19** Resultados obtenidos para el ítem N° 19

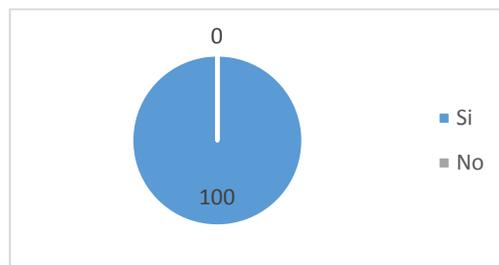


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem trazó un índice de respuestas dividido donde, el 50 % de los encuestados afirman que las políticas salariales de la empresa incluyen incentivos salariales que promueven la formación y el aprendizaje de los empleados; en tanto que el otro 50 % respondió de forma negativa sobre este punto.

**Ítem 20:** Los valores se integran al proceso de aprendizaje ya que constituyen conceptos relevantes para el desarrollo de la empresa.

**Gráfica 20** Resultados obtenidos para el ítem N° 20

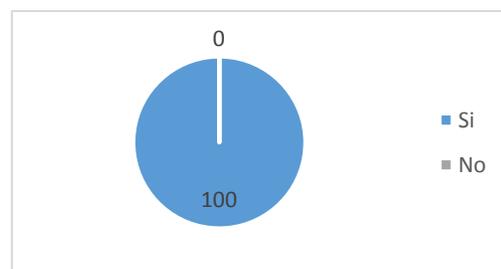


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La integración de los valores en el proceso de aprendizaje son considerados componentes indispensables para el desarrollo organizacional; esto quedó definido con un 100 % de afirmaciones.

**Ítem 21:** Los empleados de la compañía generalmente lo dan todo, lo que hace a esta empresa diferente de otras en la industria.

**Gráfica 21** Resultados obtenidos para el ítem N° 21

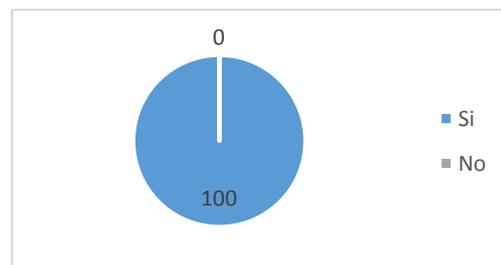


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los encuestados, es decir, las 2 personas, suponen que, existe un conjunto de empleados lo suficientemente motivados para realizar su labor de forma excelente en la organización.

**Ítem 22:** Los empleados de la compañía comparten sus conocimientos con los compañeros de trabajo.

**Gráfica 22** Resultados obtenidos para el ítem N° 22

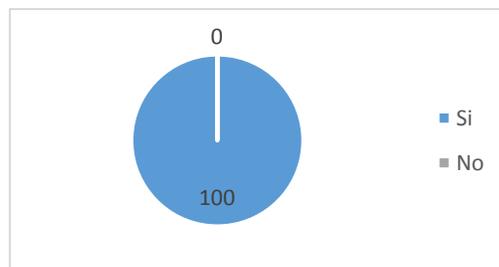


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De acuerdo con este ítem, el 100 % de los encuestados, indicó que existe un proceso entre los compañeros donde comparten el conocimiento individual para transformar el actuar de todos.

**Ítem 23:** La compañía cree en los conocimientos de sus empleados.

**Gráfica 23** Resultados obtenidos para el ítem N° 23

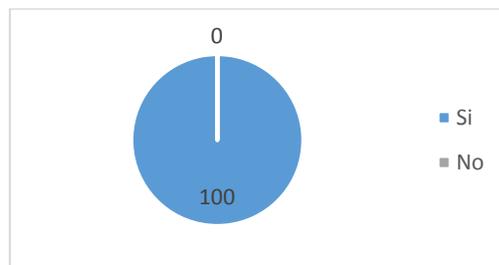


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Asociado al ítem previo, la empresa debería considerar la importancia de los conocimientos de los empleados; al verificar los resultados obtenidos, se puede observar que, el 100 % de los encuestados cree en los conocimientos de su equipo de trabajo.

**Ítem 24:** La empresa apoya a sus empleados constantemente actualizando sus conocimientos siempre que sea necesario.

**Gráfica 24** Resultados obtenidos para el ítem N° 24

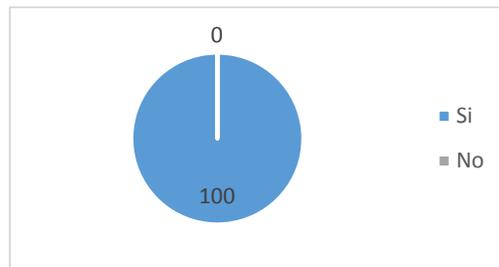


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La actualización es muy necesaria para garantizar trabajadores con conocimientos nuevos, dentro de este ítem, se pudo apreciar que, el 100 % de las personas consideran que, la empresa apoya estos procesos de actualización en relación a sus empleados.

**Ítem 25:** El personal es altamente profesional.

**Gráfica 25** Resultados obtenidos para el ítem N° 25

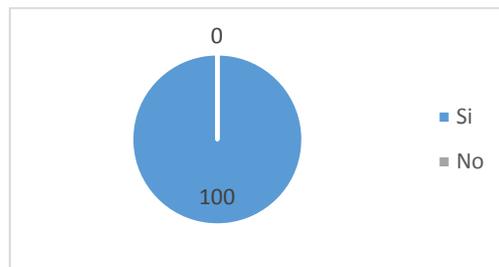


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un margen de 100 % de respuestas positivas que, los encuestados consideran que el equipo de trabajo es altamente profesional.

**Ítem 26:** Existe disposición para el trabajo por parte de los empleados de la compañía.

**Gráfica 26** Resultados obtenidos para el ítem N° 26

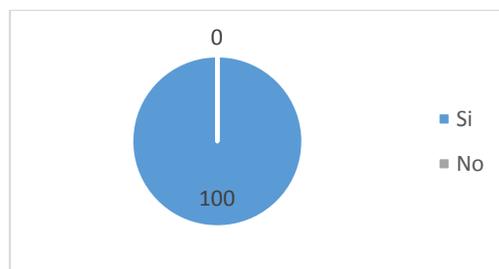


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** EL 100 % de los encuestados, ha determinado que, dentro de la organización se cuenta con un alto índice de disposición para abordar distintas actividades por parte de todos los empleados.

**Ítem 27:** Los empleados de la compañía autoorganizan el desarrollo de sus funciones.

**Gráfica 27** Resultados obtenidos para el ítem N° 27

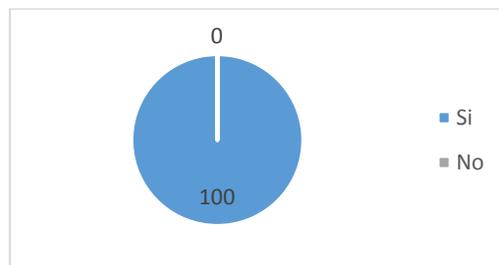


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Es importante observar cómo el 100 % de los encuestados, indican que, los empleados tienen un proceso de autoorganización para el ejecute de sus actividades.

**Ítem 28:** El personal tiene suficiente influencia sobre las decisiones tomadas dentro de la empresa.

**Gráfica 28** Resultados obtenidos para el ítem N° 28

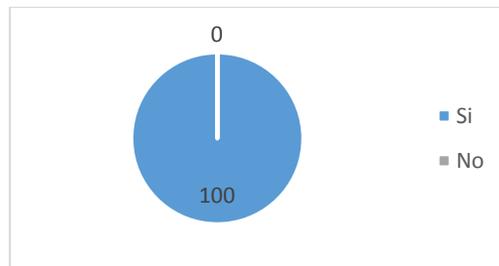


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los encuestados piensa que los empleados influyen drásticamente en las decisiones que toma la empresa. Dando valor al activo intangible como parte indispensable para el mejoramiento de las acciones organizacionales.

**Ítem 29:** Existe coordinación del trabajo por parte de los empleados de la compañía.

**Gráfica 29** Resultados obtenidos para el ítem N° 29

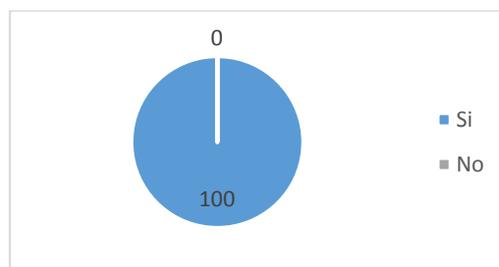


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Se puede determinar que, el 100 % de los encuestados asumen que existe una coordinación por parte del equipo de trabajo en la organización, con el propósito de realizar apropiadamente sus labores.

**Ítem 30:** Los conocimientos de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 30** Resultados obtenidos para el ítem N° 30

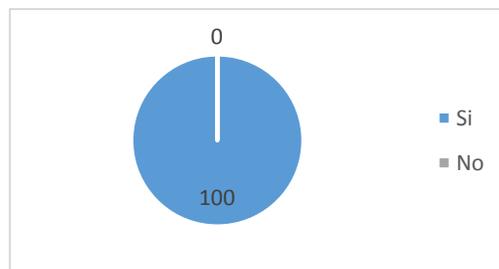


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los encuestados piensa que los conocimientos de los empleados tienen impacto en las gestiones de activos tangibles y el crecimiento organizacional.

**Ítem 31:** La visión de la empresa es conocida por todos los miembros de la empresa.

**Gráfica 31** Resultados obtenidos para el ítem N° 31

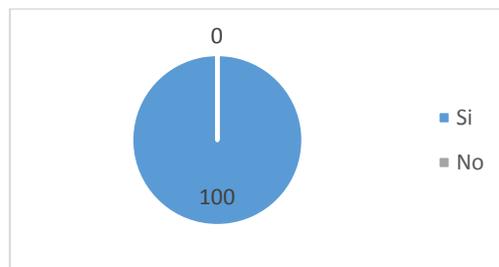


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La visión de la empresa es un pilar fundamental para su funcionamiento, por lo tanto, los empleados deben conocerla y, de acuerdo con el 100 % de los encuestados, se pudo conocer que, los trabajadores en forma general, conocen la visión de la empresa en la cual laboran.

**Ítem 32:** A través de la visión de la empresa considera usted que el personal puede entender la razón de existencia de la organización.

**Gráfica 32** Resultados obtenidos para el ítem N° 32

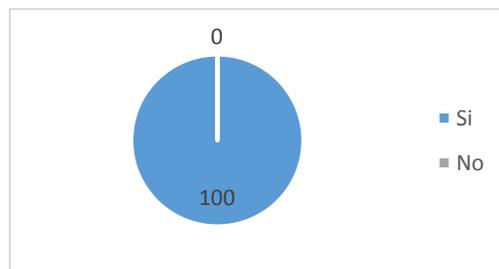


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los gerentes encuestados supone que, por medio de la visión de la empresa, se brinda a los empleados una oportunidad de entender la razón por la cual existe la organización.

**Ítem 33:** La misión de la empresa es conocida por todos los miembros de la empresa.

**Gráfica 33** Resultados obtenidos para el ítem N° 33

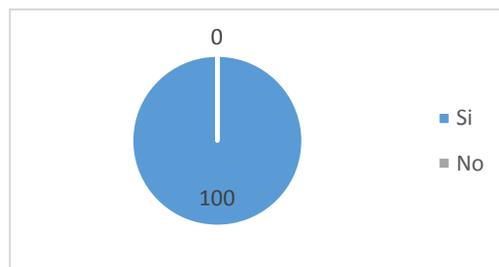


**Fuente:** Elaboración Propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Se ha podido comprobar en este ítem que, el 100 % de los encuestados indicó que los empleados si conocen la misión de la organización para la cual laboran.

**Ítem 34:** Por medio de la misión de la empresa considera usted que el personal puede comprender el propósito de la organización.

**Gráfica 34** Resultados obtenidos para el ítem N° 34

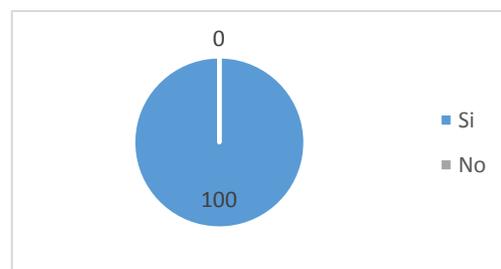


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Las 2 personas que conciernen al 100 % de los encuestados, han respondido afirmativamente sobre la importancia que tiene la misión de la organización para que los empleados puedan comprender el objetivo que tiene esta.

**Ítem 35:** La misión de la empresa guía la dirección de la organización en términos concretos.

**Gráfica 35** Resultados obtenidos para el ítem N° 35

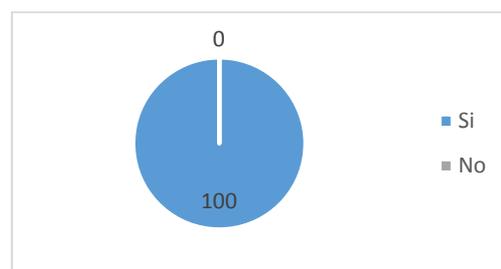


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** con un 100 % de respuestas positivas, se ha podido disentir que, en toda organización, la misión permite guiar los pasos a seguir en términos concretos para el cumplimiento de sus objetivos y metas.

**Ítem 36:** Los perfiles de cargos utilizados en la empresa hace hincapié en el manejo, la comprensión y el análisis de la información relevante para el desarrollo de las funciones a desempeñar.

**Gráfica 36** Resultados obtenidos para el ítem N° 36

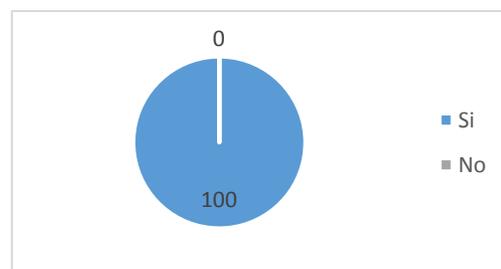


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para este ítem, el 100 % de los encuestados respondió de forma positiva sobre los perfiles de cargos empleados en la empresa como elementos en el manejo, comprensión y análisis de la información relevante para el desarrollo de las funciones a desempeñar.

**Ítem 37:** Los perfiles de cargos de la empresa motivan la autoorganización de los empleados en el proceder de las funciones a desempeñar.

**Gráfica 37** Resultados obtenidos para el ítem N° 37

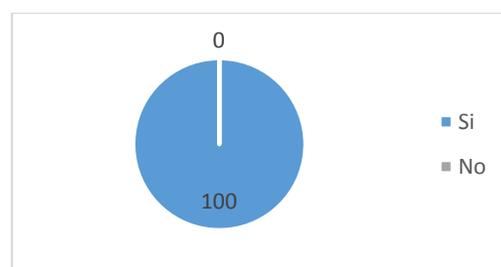


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de la muestra encuestada ha afirmado que, consideran los perfiles a cargos de la empresa como ejes de motivación para la autoorganización de los equipos de trabajo en función de las labores que desempeñan.

**Ítem 38:** Usted considera que el manual de normas le permite la unificación de criterios en el interior de la organización.

**Gráfica 38** Resultados obtenidos para el ítem N° 38

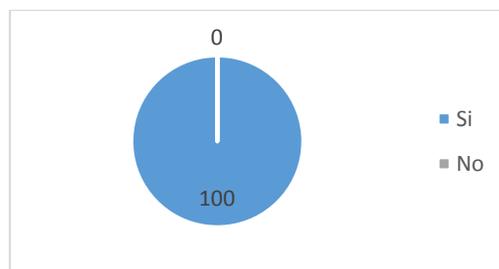


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El manual de normas permite la unificación de criterios dentro de la organización, esto se pudo confirmar mediante las respuestas alcanzadas ya que, el 100 % de los encuestados discurren que, efectivamente la unificación de criterios en una empresa puede plantearse por medio del manual de normas.

**Ítem 39:** El manual de procedimientos de la empresa promueve la autoorganización como una de las funciones de los empleados.

**Gráfica 39** Resultados obtenidos para el ítem N° 39

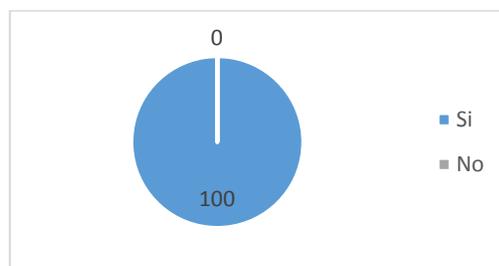


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los encuestados afirman que, por medio del manual de procedimientos, se puede llevar a cabo la promoción de la autoorganización como una de las funciones de los empleados, logrado por medio de la implementación de procesos claros y bien definidos.

**Ítem 40:** Usted considera que el manual de procedimientos permite la unificación de criterios en el interior de la organización.

**Gráfica 40** Resultados obtenidos para el ítem N° 40

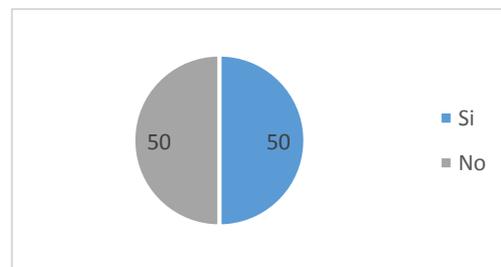


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La unificación de criterios dentro de una organización se logra por medio del implemento de procedimientos claros, de allí que, el 100 % de los encuestados indicó de manera positiva que, por medio del manual de procedimientos se pueden generar una unión de estos criterios dentro de la empresa.

**Ítem 41:** El organigrama de la empresa está publicado para que sea del conocimiento del personal de la empresa.

**Gráfica 41** Resultados obtenidos para el ítem N° 41

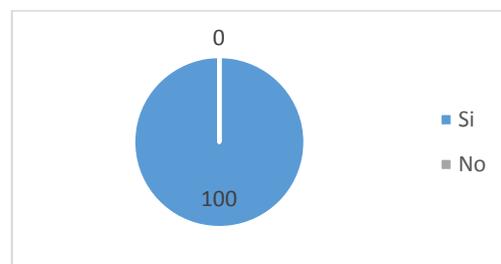


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Si bien el organigrama es un eje importante para que los empleados conozcan todas las áreas y colaboradores disponibles; se puede observar que, del 100 % de los encuestados, el 50 % indicó que, la empresa contaba con un organigrama publicado para el conocimiento de todos, mientras que, el otro 50 % respondió de manera negativa.

**Ítem 42:** Considera usted necesario que los empleados de la empresa conozcan el organigrama de la compañía.

**Gráfica 42** Resultados obtenidos para el ítem N° 42

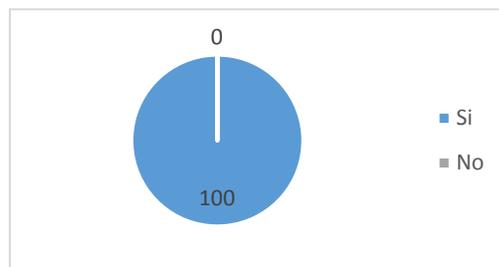


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En relación con el ítem anterior, el 100 % de los encuestados considera que, es importante que los empleados conozcan el organigrama de la compañía.

**Ítem 43:** Los objetivos de la empresa están publicados para que sea del conocimiento del personal.

**Gráfica 43** Resultados obtenidos para el ítem N° 43

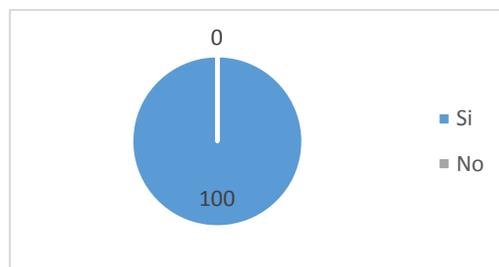


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de la muestra encuestada indicó que, los objetivos de la empresa deben ser de conocimiento de todos los empleados, por tanto, es necesario que estos se encuentren publicados en espacios de acceso general.

**Ítem 44:** Los objetivos empresariales representan una pieza clave para el éxito de la compañía.

**Gráfica 44** Resultados obtenidos para el ítem N° 44

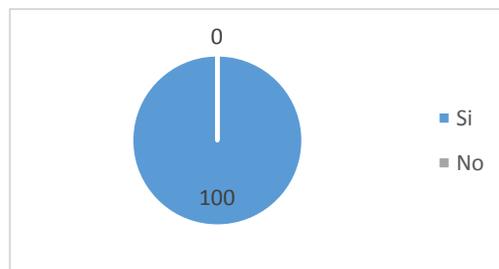


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Si no se plantean objetivos claros, la organización no funciona de manera estructurada, por lo tanto, el 100 % de las respuestas a este ítem, son positivas.

**Ítem 45:** Considera usted que los valores de la empresa representan un apoyo en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Gráfica 45** Resultados obtenidos para el ítem N° 45

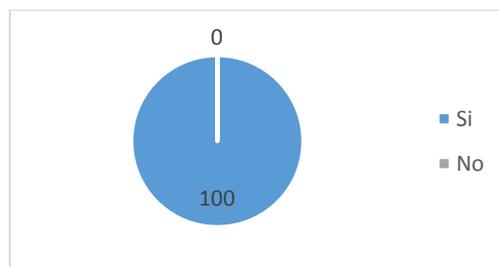


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de la muestra estudiada afirma que, los valores de la empresa representan un apoyo en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Ítem 46:** Los valores corporativos son llevados a hábitos por parte de los empleados.

**Gráfica 46** Resultados obtenidos para el ítem N° 46

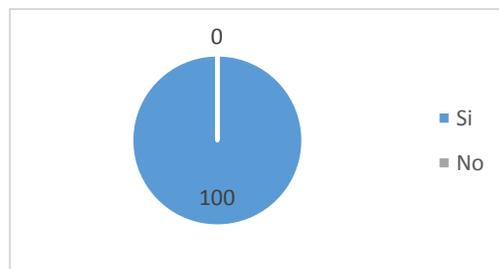


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De la muestra total, equivalente a 2 individuos, el 100 %, piensa que los valores existentes en una empresa pueden formar parte de la conducta de los empleados.

**Ítem 47:** Los empleados son coherentes con la visión del negocio.

**Gráfica 47** Resultados obtenidos para el ítem N° 47

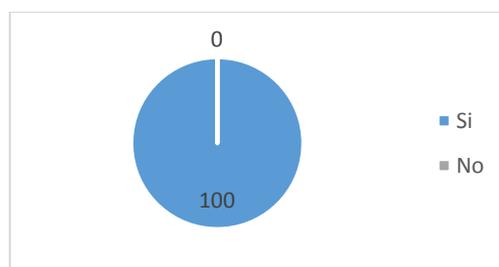


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 2 respuestas afirmativas, mismas que representan el 100 % de los encuestados se ha podido constatar que, existe una coherencia entre las acciones de los empleados y la visión de la empresa.

**Ítem 48:** Se evalúa la política de salarización con respecto al mercado laboral.

**Gráfica 48** Resultados obtenidos para el ítem N° 48

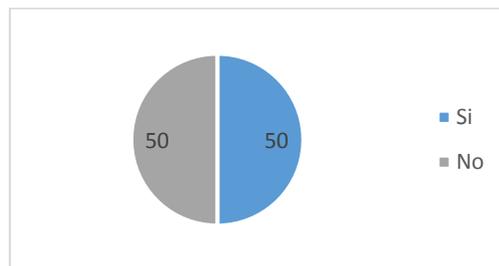


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los individuos encuestados admite que existe una evaluación de las políticas de salarización de acuerdo al mercado laboral.

**Ítem 49:** Los empleados de la compañía se someten a talleres motivacionales.

**Gráfica 49** Resultados obtenidos para el ítem N° 49

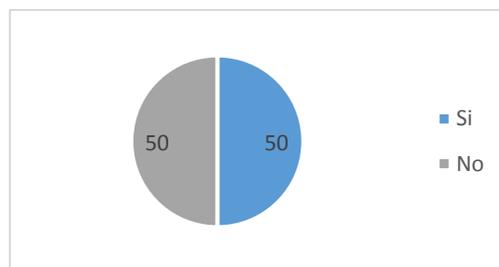


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Solo el 50 % del total de encuestados indicó que efectivamente cuentan con talleres motivacionales dentro de la empresa; en tanto que, el otro 50 % respondió que su organización no presenta este tipo de actividades motivacionales a los empleados.

**Ítem 50:** La empresa fomenta la integridad mediante actividades recreativas para sus empleados.

**Gráfica 50** Resultados obtenidos para el ítem N° 50

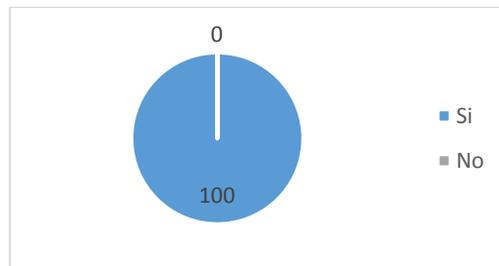


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De los 2 sujetos que aportaron sus apreciaciones en esta encuesta, un 50 % del total ha indicado que la organización fomenta, por medio de acciones varias, la integridad de los empleados, mientras que el 50 % restante respondió que no cuentan con estas actividades recreativas.

**Ítem 51:** La empresa evalúa la comprensión del personal con respecto al modelo de negocio de la compañía.

**Gráfica 51** Resultados obtenidos para el ítem N° 51

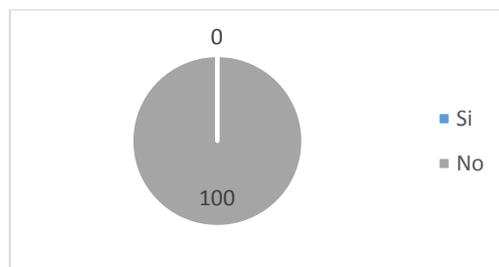


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados recolectados para este ítem, presentan un 100 % de la muestra piensa que la empresa si considera importante realizar procesos de evaluación de la comprensión de los empleados sobre el modelo de negocio al que pertenecen.

**Ítem 52:** La satisfacción de los empleados es baja.

**Gráfica 52** Resultados obtenidos para el ítem N° 52

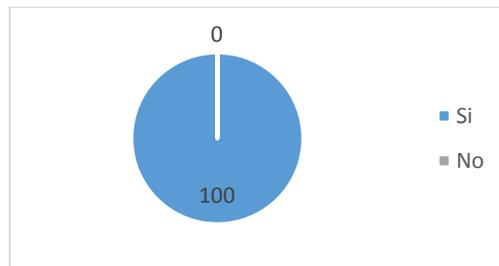


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Dentro de este contexto, el 100 % de las personas encuestadas consideran que la satisfacción de los empleados no es baja; esto hace posible reflexionar que, la organización cuenta con un amplio procesamiento de los activos intangibles desde la dimensión humana.

**Ítem 53:** Los empleados de la compañía realizan constantemente su mejor desempeño.

**Gráfica 53** Resultados obtenidos para el ítem N° 53

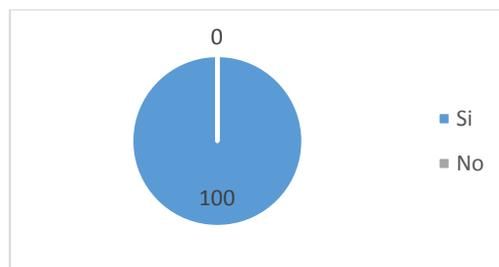


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Es importante reconocer cómo el equipo de trabajo realiza acciones enfocados en dar lo mejor de sí para cumplir los objetivos de la empresa; esto queda demostrado en este ítem con un 100 % de respuestas afirmativas.

**Ítem 54:** Los empleados de la compañía generalmente conocen los objetivos de la empresa.

**Gráfica 54** Resultados obtenidos para el ítem N° 54

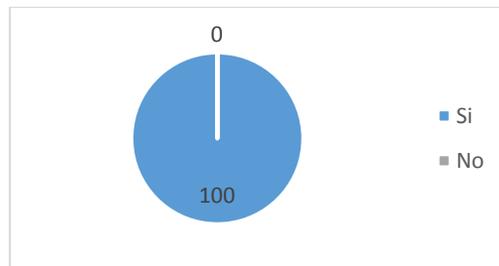


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De los 2 encuestados, que representan el 100 % de la muestra, se definió de forma clara que, el total de los sujetos afirma que los trabajadores de las empresas usualmente conocen los objetivos que se tienen dentro de la misma.

**Ítem 55:** La gerencia reconoce las diferentes visiones que coexisten en la organización.

**Gráfica 55** Resultados obtenidos para el ítem N° 55

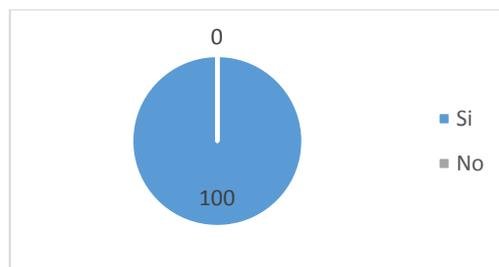


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Teniendo un 100 % de las respuestas afirmativas, se pudo conocer que, la gerencia de las organizaciones toma en consideración las múltiples opiniones que presentan los empleados.

**Ítem 56:** Los objetivos de la empresa son evaluados con la participación de los empleados.

**Gráfica 56** Resultados obtenidos para el ítem N° 56

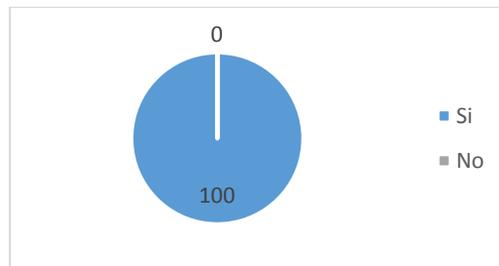


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Es importante contar con una constante evaluación de los objetivos que tienen las organizaciones, a fin de contar con un proceso orientado a la realidad en la que se ubican; en esta perspectiva, los encuestados discurren en la importancia de esto, denotando un 100 % de respuestas afirmativas.

**Ítem 57:** La gerencia identifica cuál es la imagen de la organización que tienen sus empleados.

**Gráfica 57** Resultados obtenidos para el ítem N° 57

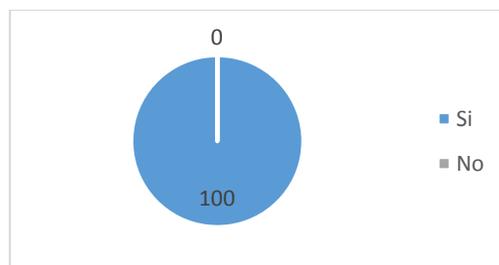


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem se puede comprobar que, el 100 % de las contestaciones son positivas, estimando que la gerencia se encuentra en la facultad de identificar la imagen que tienen los trabajadores en relación de la empresa.

**Ítem 58:** La identidad de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 58** Resultados obtenidos para el ítem N° 58

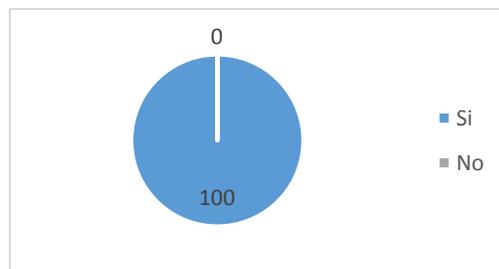


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Un total de 2 respuestas que equivalen al 100 % de la muestra estudiada afirman que, la identidad de los empleados tiene consecuencias respecto a la gestión del activo intangible de las empresas.

**Ítem 59:** La visión de la empresa es compatible con las visiones de los empleados de la organización.

**Gráfica 59** Resultados obtenidos para el ítem N° 59

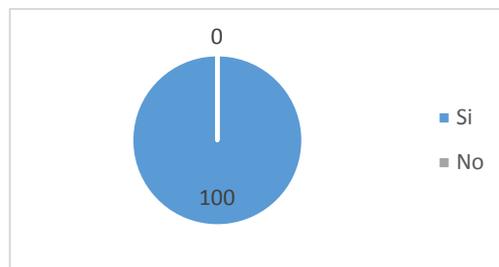


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem permite reconocer que, la visión de la empresa es compatible con las visiones de los empleados de la organización, teniendo un 100 % de respuestas afirmativas.

**Ítem 60:** Comparte usted la visión de la empresa.

**Gráfica 60** Resultados obtenidos para el ítem N° 60

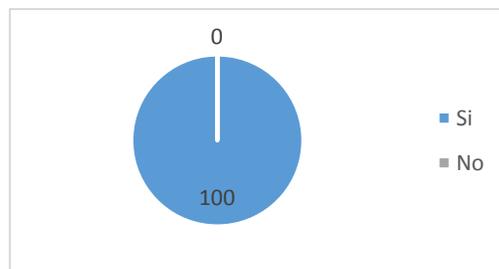


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem se considera más personal respecto a la información que se desea recolectar, esto debido a la forma en la que se plantea la interrogante, en este caso, el 100 % de los gerentes afirma que, comparte la visión que tiene la empresa para el desarrollo de las funciones.

**Ítem 61:** La visión de la empresa impulsa la motivación en los empleados.

**Gráfica 61** Resultados obtenidos para el ítem N° 61

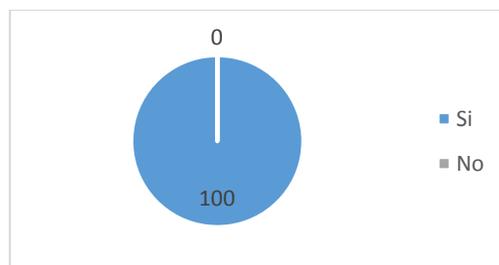


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Estableciendo que, por medio del 100 % de las respuestas afirmativas, la visión de la empresa busca estimular y motivar sus trabajadores.

**Ítem 62:** La visión de la empresa estimula la identidad de los empleados hacia la organización.

**Gráfica 62** Resultados obtenidos para el ítem N° 62

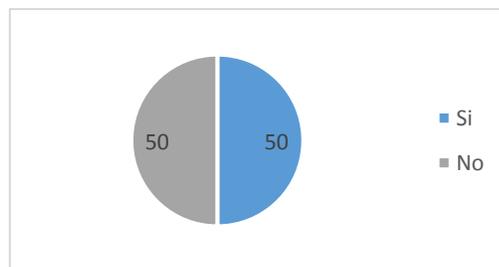


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En relación con el ítem previo, la visión además, estimula la identidad de los trabajadores sobre la organización, esto de acuerdo con el 100 % de las respuestas recabadas que dieron un margen positivo completo.

**Ítem 63:** La visión de la empresa está publicada para que sea del conocimiento del personal y de todo el que visite la empresa

**Gráfica 63** Resultados obtenidos para el ítem N° 63

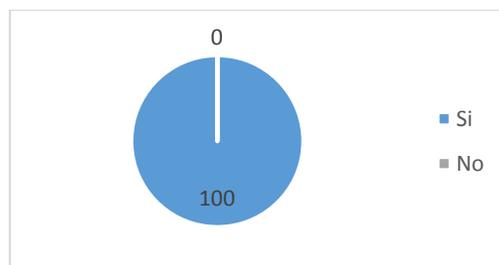


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De las 2 respuestas recabadas, solo 1, que representa el 50 % del total ha indicado que en la organización se presenta la visión de la empresa de manera que todos tengan acceso a ella, sean empleados o visitantes; en tanto que, el otro 50 % ha respondido de forma negativa.

**Ítem 64:** La visión captura el espíritu de todos los miembros de la organización.

**Gráfica 64** Resultados obtenidos para el ítem N° 64

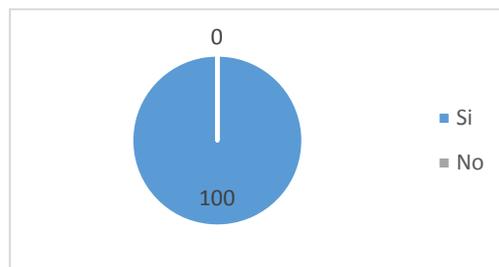


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de respuestas afirmativas se ha podido conocer que, la visión de la empresa captura el espíritu de todos los integrantes.

**Ítem 65:** Comparte usted la misión de la empresa.

**Gráfica 65** Resultados obtenidos para el ítem N° 65

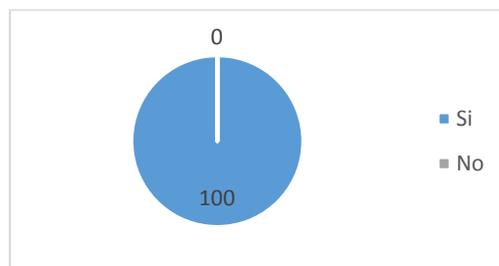


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem permite registrar el sentido de pertenencia que tienen los directivos hacia la empresa puesto que, el 100 % de los encuestados comparte la misión que tiene la empresa.

**Ítem 66:** La misión de la empresa impulsa la motivación en los empleados.

**Gráfica 66** Resultados obtenidos para el ítem N° 66

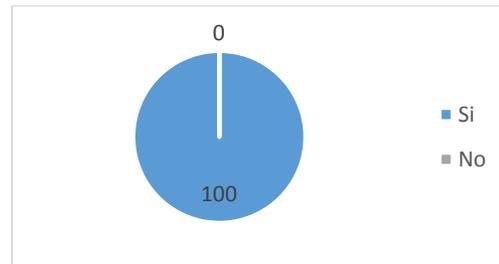


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Alcanzando un margen del 100 % de respuestas positivas, la misión de la empresa está enfocada en impulsar la motivación de los empleados.

**Ítem 67:** La misión de la empresa estimula la identidad de los empleados hacia la organización.

**Gráfica 67** Resultados obtenidos para el ítem N° 67

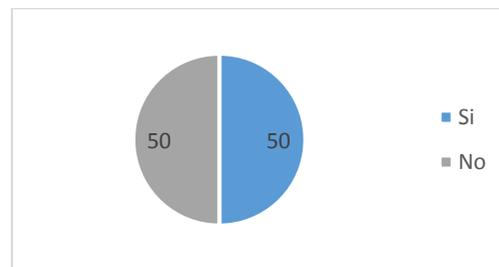


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De manera positiva, el 100 % de las respuestas indica que, la visión de la organización está orientada a estimular la identidad de los empleados.

**Ítem 68:** La misión de la empresa está publicada para que sea del conocimiento del personal y de todo el que visite la empresa

**Gráfica 68** Resultados obtenidos para el ítem N° 68

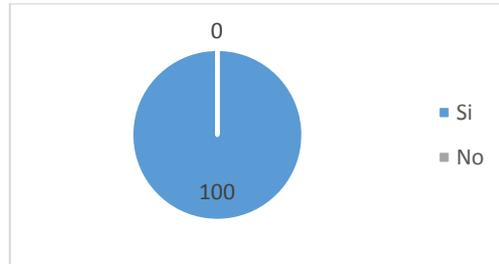


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Teniendo un total de 1 respuesta afirmativa, que equivale al 50 % de la muestra encuestada, la empresa cuenta con una misión publicada de manera que pueda ser de conocimiento para los empleados y quienes visiten la empresa. Por su parte, el otro 50 % de la muestra indicó que la empresa no cuenta con este elemento.

**Ítem 69:** Los perfiles de cargos utilizados en la empresa enfatizan las competencias sociales necesarias para las funciones a desempeñar.

**Gráfica 69** Resultados obtenidos para el ítem N° 69

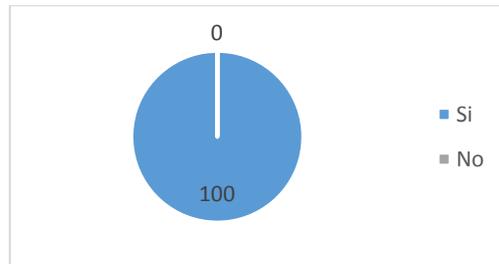


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Un 100 % de respuestas positivas, establecen que, los perfiles de cargos utilizados en la empresa enfatizan las competencias sociales necesarias para las funciones a desempeñar.

**Ítem 70:** El manual de normas fomenta la motivación del personal de la empresa.

**Gráfica 70** Resultados obtenidos para el ítem N° 70

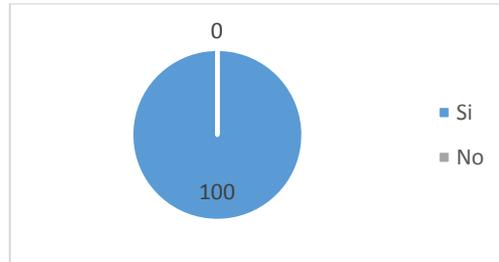


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** del 100 % de los encuestados, las respuestas obtenidas son de manera positiva, por lo cual, se presume que, el manual de normas de la empresa está orientado a fomentar la motivación de los empleados.

**Ítem 71:** El manual de normas contempla el reconocimiento del desempeño del personal.

**Gráfica 71** Resultados obtenidos para el ítem N° 71

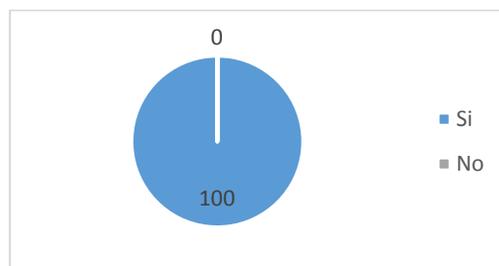


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Dentro de los parámetros definidos en el manual de normas, se contempla el reconocimiento del desempeño de los empleados, esto se reconoce de acuerdo a este ítem, contando con un 100 % de respuestas que indica de forma positiva la existencia de estos parámetros.

**Ítem 72:** Los objetivos estratégicos de la empresa promueven la identidad de los empleados en la organización.

**Gráfica 72** Resultados obtenidos para el ítem N° 72

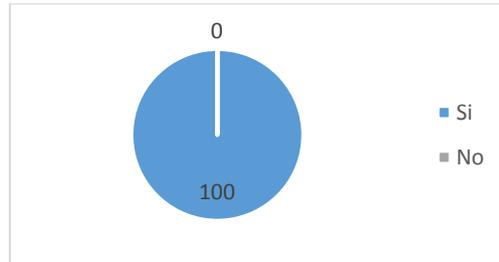


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De las 2 personas encuestadas, el 100 % coincide en que los objetivos estratégicos que tiene la empresa promueven la identidad de los trabajadores en relación a la empresa.

**Ítem 73:** Considera los objetivos empresariales una fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

**Gráfica 73** Resultados obtenidos para el ítem N° 73

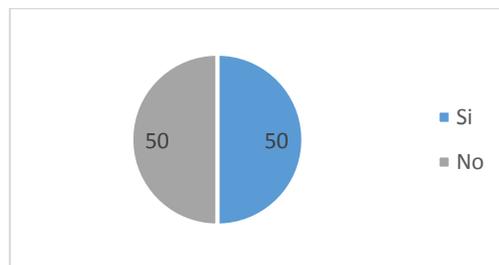


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los objetivos empresariales son una fuente de impulso para los miembros de la empresa, es por ello que, el 100 % de las respuestas afirmativas permiten confirmar este proceso.

**Ítem 74:** Los valores de la empresa están publicados para que sean del conocimiento del personal y de todo el que visite la empresa.

**Gráfica 74** Resultados obtenidos para el ítem N° 74

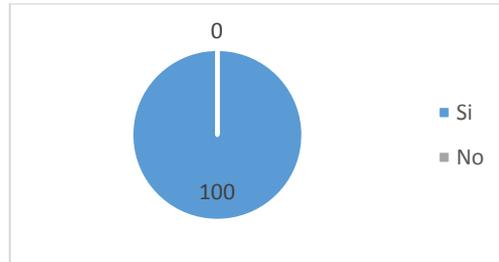


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem ha sido dividido con un 50 % de respuestas positivas y un 50 % negativas, han denotado que, no todas las organizaciones cuentan con los valores publicados en áreas donde puedan ser de conocimiento para el personal y visitantes de la empresa.

**Ítem 75:** Los valores son puestos en prácticas en las acciones cotidianas de los empleados de la empresa.

**Gráfica 75** Resultados obtenidos para el ítem N° 75

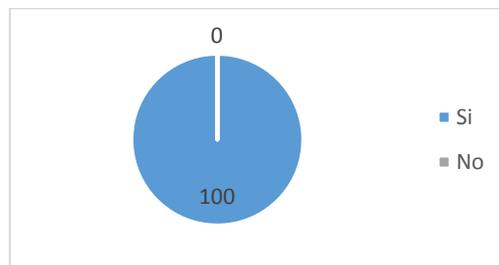


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Siendo los valores componentes esenciales para la sana convivencia, estos deben ser puestos en práctica dentro de las actividades cotidianas dentro de la empresa; observando con los resultados alcanzados en este ítem, el 100 % de la muestra afirma que son implementados durante sus labores.

**Ítem 76:** La gerencia reconoce los valores que coexisten en la empresa.

**Gráfica 76** Resultados obtenidos para el ítem N° 76

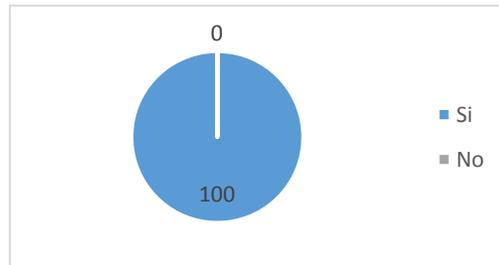


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem plantea el reconocimiento que tiene la gerencia en relación a los valores dentro de la compañía; se puede observar que, los 2 encuestados que representan el 100 % de los sujetos de estudio, asumen que, este reconocimiento se desarrolla continuamente en la organización.

**Ítem 77:** La responsabilidad constituye un valor dentro de la organización.

**Gráfica 77** Resultados obtenidos para el ítem N° 77

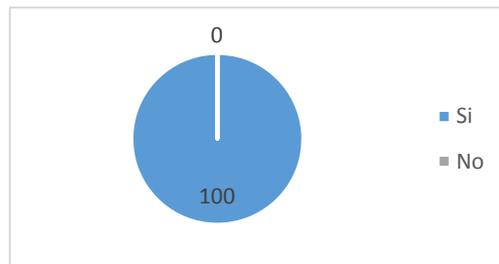


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El total de encuestados opina que, la responsabilidad constituyen un valor fundamental dentro de la organización.

**Ítem 78:** La existencia de los valores organizacionales provoca entusiasmo y orgullo en los empleados de la empresa.

**Gráfica 78** Resultados obtenidos para el ítem N° 78

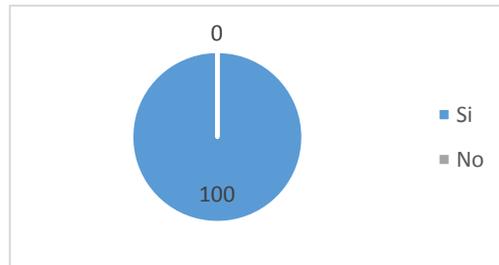


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados obtenidos en este ítem indican que, la existencia de los valores organizacionales provoca entusiasmo y orgullo en los empleados de la organización; esto se ve plasmado con los resultados presentes donde, el 100 % de las respuestas son afirmativas.

**Ítem 79:** Utilizan colores corporativos.

**Gráfica 79** Resultados obtenidos para el ítem N° 79

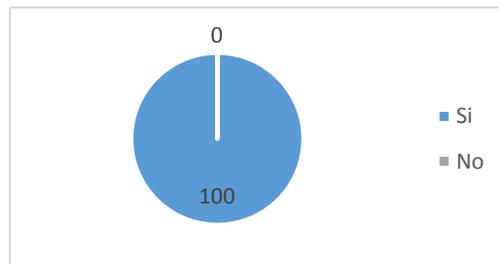


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Definiendo estos resultados, se puede concretar que, el 100 % de las respuestas son afirmativas, al analizar que la empresa cuenta con colores corporativos establecidos.

**Ítem 80:** Tienen símbolos corporativos.

**Gráfica 80** Resultados obtenidos para el ítem N° 80

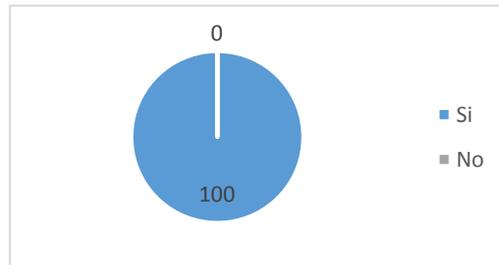


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Al igual que el ítem anterior, la empresa precisa un conjunto de símbolos corporativos para su reconocimiento, esto se establece por medio de las respuestas recopiladas, donde el 100 % se encuentran de manera afirmativa.

**Ítem 81:** La empresa es muy burocrática.

**Gráfica 81** Resultados obtenidos para el ítem N° 81

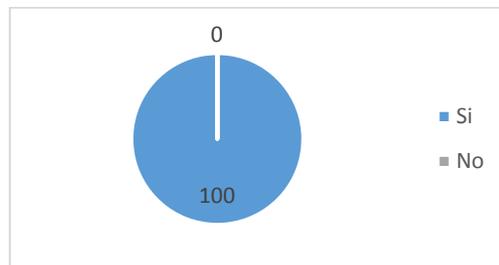


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de respuestas positivas, se considera que las empresas tienen carácter burocrático.

**Ítem 82:** La gerencia promueve el trabajo en cooperación.

**Gráfica 82** Resultados obtenidos para el ítem N° 82

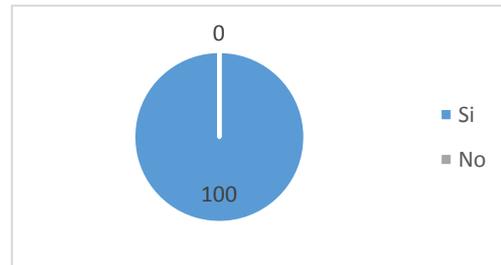


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En función de los datos recogidos, se pudo establecer que, para el 100 % de los encuestados, la gerencia promueve el trabajo cooperativo dentro de la organización.

**Ítem 83:** Los departamentos son autónomos en el desarrollo de sus funciones.

**Gráfica 83** Resultados obtenidos para el ítem N° 83

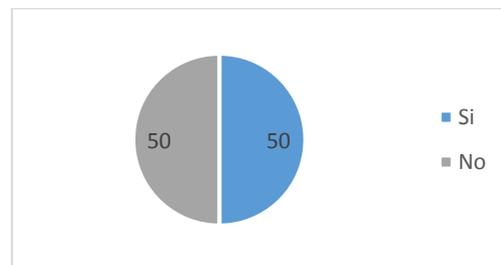


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La autonomía de cada departamento permite el desarrollo de sus actividades de acuerdo a las necesidades que tengan; esto no quiere decir que no exista una colaboración global dentro de la empresa. Esto se confirma por medio de los resultados de este ítem donde, el 100 % de los encuestados determinó que efectivamente la autonomía de los departamentos si existe.

**Ítem 84:** Se realiza constantemente auditorias administrativas sobre los procesos.

**Gráfica 84** Resultados obtenidos para el ítem N° 84

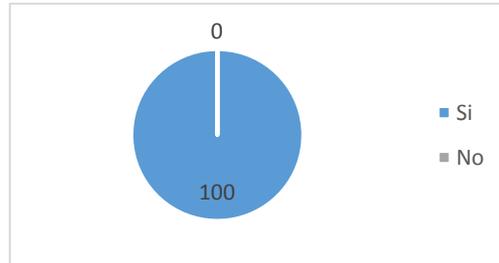


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Del 100 % de resultados, un 50 % afirma que en su empresa cuentan con procesos de auditoría administrativa continua; mientras que el otro 50 % admite que en su organización no poseen estos procesos.

**Ítem 85:** La gerencia promueve el trabajo en equipo.

**Gráfica 85** Resultados obtenidos para el ítem N° 85

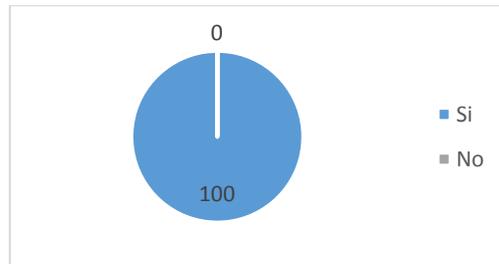


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El total de encuestados, equivalente al 100 % establecen que, si existe, por parte de la gerencia, acciones para promover el trabajo en equipo.

**Ítem 86:** La empresa analiza su capacidad de respuesta para atender los cambios del entorno.

**Gráfica 86** Resultados obtenidos para el ítem N° 86

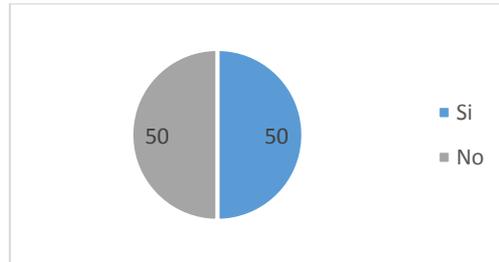


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para el 100 % de los individuos que representan el total de la muestra encuestada, la empresa analiza su capacidad de respuesta para atender los cambios del entorno.

**Ítem 87:** Los empleados desarrollan sus responsabilidades con criterio propio (es decir, no necesitan de la imposición del jefe).

**Gráfica 87** Resultados obtenidos para el ítem N° 87

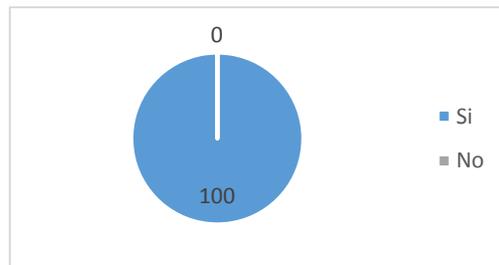


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Del 100 % de los resultados, un 50 % determina que, los empleados desarrollan sus responsabilidades con criterio propio, en tanto que, el otro 50 % ha respondido de forma negativa.

**Ítem 88:** La gerencia establece las rutinas de trabajo.

**Gráfica 88** Resultados obtenidos para el ítem N° 88

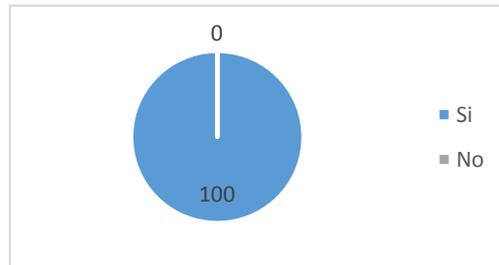


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem, las respuestas se encuentran definidas de forma que, el 100 % ha indicado que la gerencia se encarga de instaurar las rutinas de trabajo continuamente.

**Ítem 89:** La gerencia establece los procedimientos de trabajo.

**Gráfica 89** Resultados obtenidos para el ítem N° 89

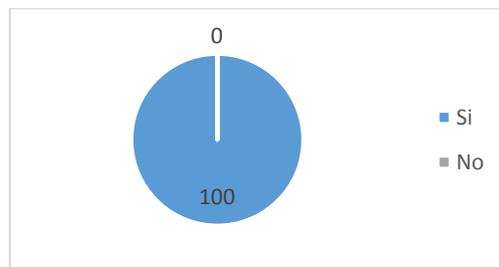


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem se define el 100 % de las respuestas de forma positiva, confirmando que, la gerencia funda los procedimientos de trabajo dentro de la organización.

**Ítem 90:** Al momento de implementar cambios el personal de la compañía responde satisfactoriamente.

**Gráfica 90** Resultados obtenidos para el ítem N° 90

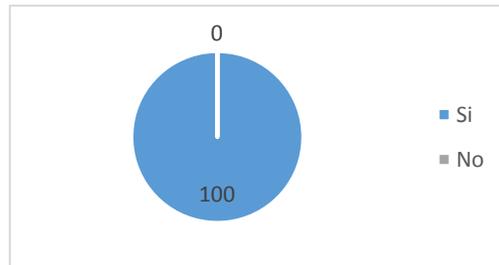


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Estos resultados permitieron reconocer que, el 100 % de los encuestados establecen que los empleados responden satisfactoriamente cuando en la organización se presentan cambios.

**Ítem 91:** Los empleados se adaptan fácilmente la estructura del negocio.

**Gráfica 91** Resultados obtenidos para el ítem N° 91

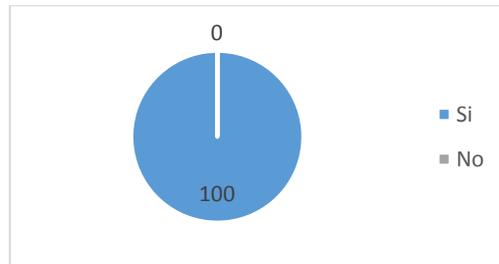


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Fueron 2 los encuestados, y todos indicaron que los empleados si tienen las posibilidades de adaptarse fácilmente a la estructura de la organización, resultado que representa el 100 %.

**Ítem 92:** La visión de la empresa es sistémica, es decir, involucra los múltiples subsistemas a través de los cuales fluyen los procesos organizacionales.

**Gráfica 92** Resultados obtenidos para el ítem N° 92

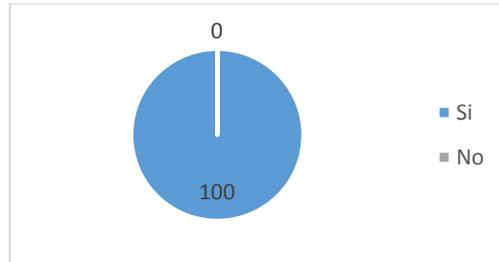


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los resultados obtenidos en este ítem, brinda la oportunidad de percibir que, la visión de la sociedad implica los múltiples subsistemas a través de los cuales fluyen los procesos organizacionales.

**Ítem 93:** Considera usted que la visión de la empresa están redactadas de forma amplia y detallada.

**Gráfica 93** Resultados obtenidos para el ítem N° 93

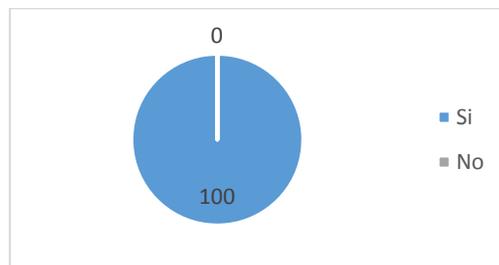


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para que la visión de una empresa sea bien percibida, requiere una serie de rasgos específicos; partiendo de esto, se pudo conocer que, el 100 % de los encuestados, afirman que, la visión de su empresa cumple con estos rasgos y está redactada de forma amplia y a detalle.

**Ítem 94:** Considera usted que la visión fortalece las acciones organizacionales.

**Gráfica 94** Resultados obtenidos para el ítem N° 94

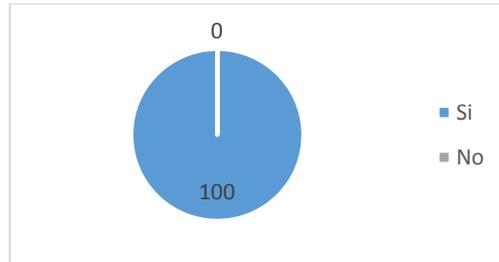


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de respuestas afirmativas se determinó que, la visión de una empresa fortalece las acciones organizacionales que se ejecutan.

**Ítem 95:** La misión de la empresa involucra los múltiples subsistemas a través de los cuales fluyen los procesos organizacionales.

**Gráfica 95** Resultados obtenidos para el ítem N° 95

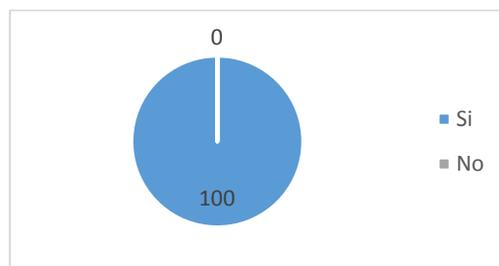


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La misión de la empresa implica los múltiples subsistemas por medio de los cuales fluyen los procesos organizacionales; esto se comprueba gracias a los resultados percibidos donde se representa con un 100 % afirmativo.

**Ítem 96:** Considera usted que la misión de la empresa está redactada de forma amplia y detallada.

**Gráfica 96** Resultados obtenidos para el ítem N° 96

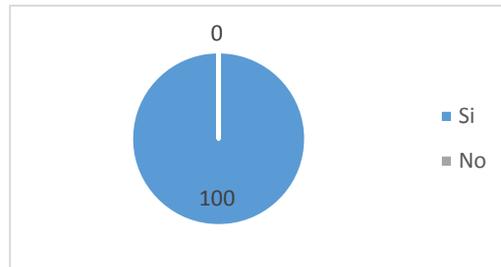


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para que la misión de una empresa sea percibida, requiere contar con algunas características específicas; partiendo de esto, se pudo conocer que, el 100 % de los encuestados, aseguran que la misión de su empresa cumple con estas características y está redactada de manera amplia y a detalle.

**Ítem 97:** Considera usted que la misión fortalece las acciones organizacionales.

**Gráfica 97** Resultados obtenidos para el ítem N° 97

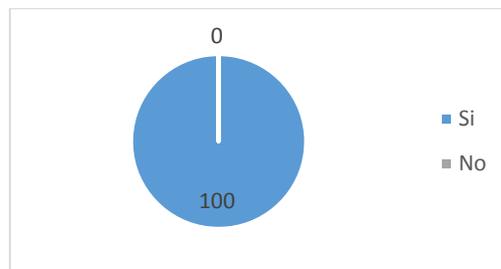


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los encuestados equivalentes al 100 % de la muestra total, indican que, la misión de una empresa si se orienta al fortalecimiento de las acciones organizacionales.

**Ítem 98:** La misión de la empresa promueve la cooperación mediante el trabajo en equipo.

**Gráfica 98** Resultados obtenidos para el ítem N° 98

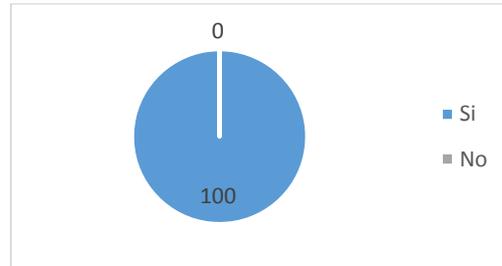


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados obtenidos manifiestan que, la misión de la empresa si motiva la cooperación mediante el trabajo en equipo; dando como porcentaje afirmativo un 100 % de la muestra total.

**Ítem 99:** Los perfiles de cargos de la empresa permiten que los empleados afloren su personalidad con autonomía en su actuar laboral.

**Gráfica 99** Resultados obtenidos para el ítem N° 99

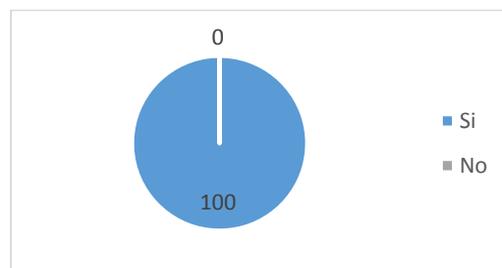


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La multiplicidad en los perfiles de los cargos de una organización concede a los trabajadores, la oportunidad de desarrollar autonomía y libertad sobre las acciones que realizan; esto se refleja mediante los resultados de este ítem donde, el 100 % de las respuestas son positivas.

**Ítem 100:** Los perfiles de cargos utilizados en la empresa enfatizan las competencias cooperativas entre los compañeros de trabajo.

**Gráfica 100** Resultados obtenidos para el ítem N° 100

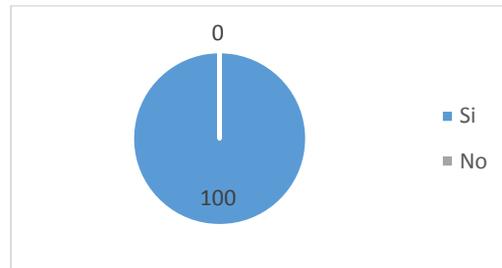


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Paralelo a las apreciaciones del ítem previo, los perfiles de cargos usados en las organizaciones se encargan de destacar aquellas actitudes y aptitudes colaborativas del equipo de trabajo. Lo anterior parte de los resultados plasmados en este ítem donde, el 100 % de las respuestas son afirmativas.

**Ítem 101:** Usted considera que el manual de normas agiliza la adaptabilidad de los empleados antes situaciones internas de la empresa.

**Gráfica 101** Resultados obtenidos para el ítem N° 101

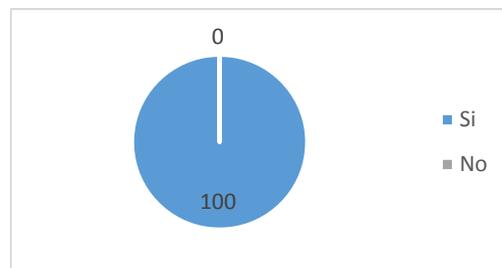


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con el 100 % de los resultados positivos, se resume que, el manual de normas permite agilizar la adaptabilidad del equipo de trabajo ante situaciones internas de la empresa.

**Ítem 102:** El manual de normas de la empresa hace énfasis en la autonomía de los empleados en su actuar laboral.

**Gráfica 102** Resultados obtenidos para el ítem N° 102

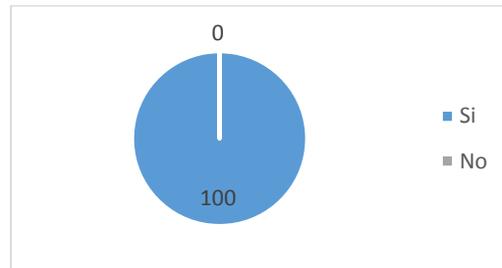


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Este ítem admite el reconocimiento de las normas estructuradas en el manual de la organización respecto a la autonomía e individualidad de los empleados para cumplir sus actividades cotidianas; en este sentido, se presenta un total de 2 respuestas positivas, equivalentes al 100 % de los encuestados.

**Ítem 103:** Usted considera que el manual de normas contempla la autorregulación de los empleados ante situaciones internas de la empresa.

**Gráfica 103** Resultados obtenidos para el ítem N° 103

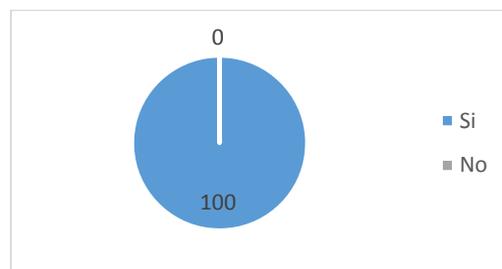


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En concordancia con los resultados de este ítem se puede señalar que, el 100 % de la muestra responde afirmativamente sobre las contemplaciones del manual de normas respecto a la autorregulación de los trabajadores ante situaciones internas de la empresa.

**Ítem 104:** Usted considera que el manual de procedimientos favorece la adaptabilidad de los empleados ante situaciones internas de la empresa.

**Gráfica 104** Resultados obtenidos para el ítem N° 104

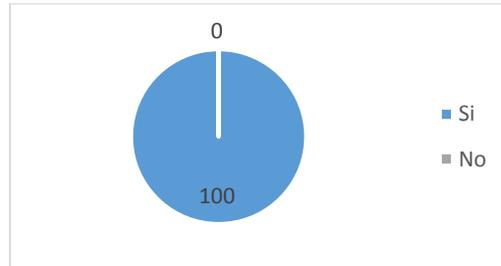


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El manual de procedimientos favorece a los empleados en su proceso de adaptación a contextos internos; por ello, los 2 encuestados, que simbolizan el 100 % de la muestra, han señalado que el manual de procedimientos si tiene beneficios para estos procedimientos internos.

**Ítem 105:** El manual de procedimientos de la empresa hace énfasis en la autonomía de los empleados en su actuar laboral.

**Gráfica 105** Resultados obtenidos para el ítem N° 105

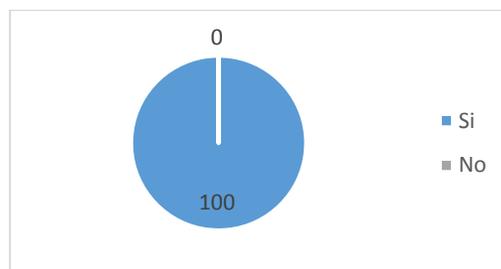


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados alcanzados, demuestran que, el manual de procedimientos de la empresa resalta la independencia de los trabajadores en su actuar laboral; dando como porcentaje de apreciación positiva de un 100 % de la muestra total.

**Ítem 106:** Usted considera que el manual de procedimientos fomenta el control de los empleados ante situaciones internas de la empresa.

**Gráfica 106** Resultados obtenidos para el ítem N° 106

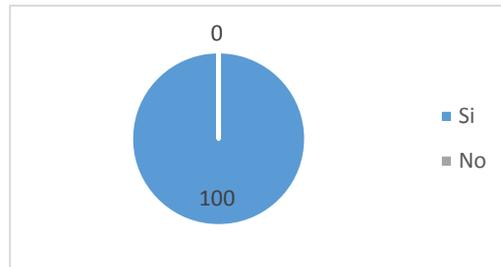


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem los resultados se presentan, con un 100 % de los encuestados mostrando que, el manual de procedimientos si fomenta el control de los empleados antes situaciones internas de la empresa.

**Ítem 107:** El diseño organizacional de la empresa es flexible.

**Gráfica 107** Resultados obtenidos para el ítem N° 107

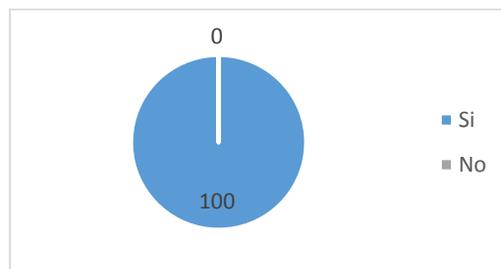


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 100 % de los resultados alcanzados, los encuestados afirman que, el diseño organizacional de la empresa es flexible.

**Ítem 108:** El organigrama de la empresa es sistémico, es decir, contempla la totalidad de los subsistemas que lo integran.

**Gráfica 108** Resultados obtenidos para el ítem N° 108

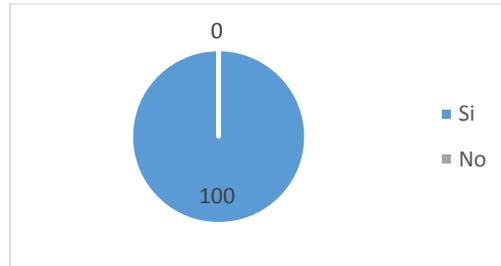


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 2 encuestados, que equivalen al 100 %, se determinó que, el organigrama de la empresa es sistémico puesto que, contempla la totalidad de los subsistemas que lo integran.

**Ítem 109:** Considera que los objetivos empresariales producen la sinergia que disminuye la incertidumbre.

**Gráfica 109** Resultados obtenidos para el ítem N° 109

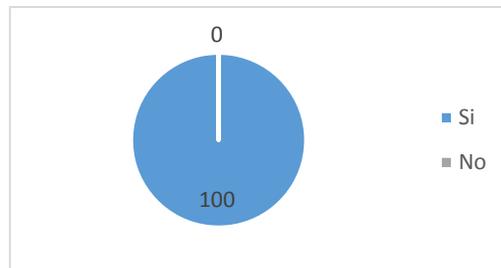


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los objetivos empresariales producen la sinergia que disminuye la incertidumbre, siendo verificado gracias a los resultados compilados en este ítem, donde el 100 % asevera que, esto si es aplicado en la organización donde laboran.

**Ítem 110:** El trabajo en equipo representa un valor dentro de la organización.

**Gráfica 110** Resultados obtenidos para el ítem N° 110

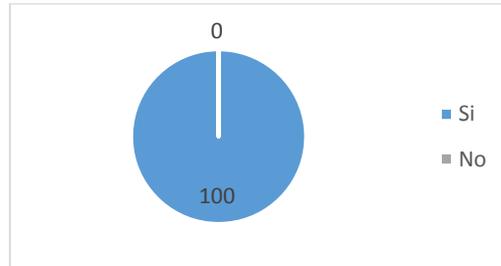


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Dentro de los resultados compendiados para este ítem, se pudo valorar que, el 100 % de los encuestados evalúan el trabajo en equipo como un componente de valor para la compañía.

**Ítem 111:** Considera usted que el uso de símbolos corporativos fomenta la viabilidad de la empresa.

**Gráfica 111** Resultados obtenidos para el ítem N° 111

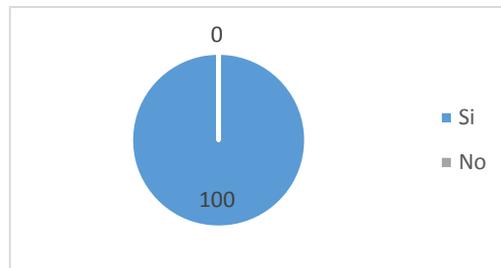


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Siendo los símbolos corporativos un elemento que permite reconocer la organización, es importante comprender que, para el 100 % de los encuestados, estos símbolos fomentan la viabilidad de la empresa.

**Ítem 112:** La compañía capitaliza y valora el know how de sus empleados (el saber cómo).

**Gráfica 112** Resultados obtenidos para el ítem N° 112

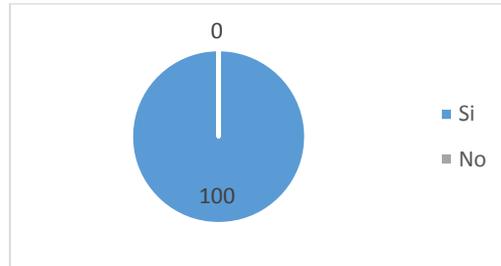


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para el 100 % de los encuestados, es imprescindible que las empresas valoren el saber de los empleados, proponiendo el compartir de conocimientos sobre diversos métodos para realizar acciones de interés común.

**Ítem 113:** Se reconoce a los empleados que poseen un alto nivel de experiencia en el negocio.

**Gráfica 113** Resultados obtenidos para el ítem N° 113

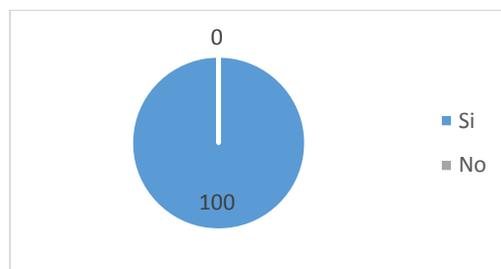


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los resultados valida que los empleados poseen un alto índice de experiencia en el área y estos son reconocidos por la empresa como componente de aporte para el desarrollo organizacional.

**Ítem 114:** Se reconoce a los empleados que manejan un alto conocimiento del negocio.

**Gráfica 114** Resultados obtenidos para el ítem N° 114

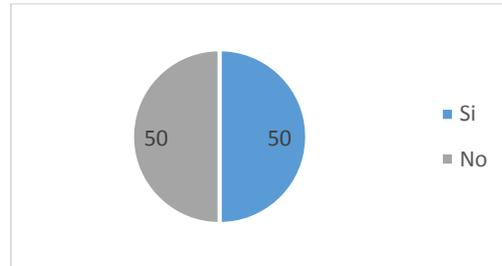


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De los 2 encuestados, se determinó que el 100 % de los sujetos de estudio afirman que los trabajadores tienen un alto conocimiento del negocio.

**Ítem 115:** La empresa mide constantemente la percepción de los empleados respecto a la marca.

**Gráfica 115** Resultados obtenidos para el ítem N° 115

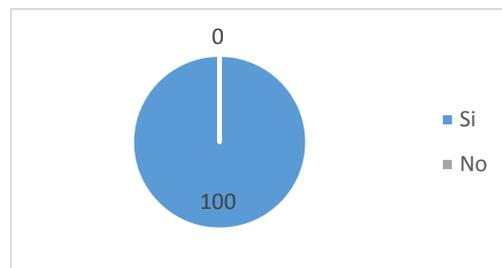


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Tomando el 100 % de los encuestados, se pudo verificar que, la empresa mide de forma continua el punto de vista de los trabajadores en relación a la marca.

**Ítem 116:** La empresa promueve constantemente la imagen corporativa entre sus empleados.

**Gráfica 116** Resultados obtenidos para el ítem N° 116

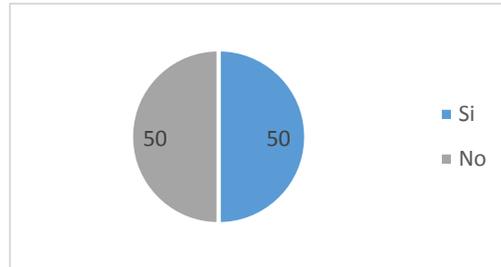


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Gracias a los resultados alcanzados, el 100 % de indica que, la organización se encarga de promover de forma invariable la imagen corporativa entre los trabajadores de todas las áreas.

**Ítem 117:** La gerencia mide el orgullo de los empleados por la empresa.

**Gráfica 117** Resultados obtenidos para el ítem N° 117

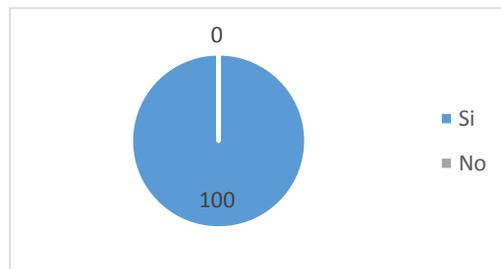


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Ya que se busca reconocer la importancia de los activos intangibles respecto a la organización, este ítem permitió concretar que, con un 50 % de respuestas afirmativas, la gerencia realiza acciones que miden el orgullo que poseen los trabajadores por pertenecer a la nómina de la empresa; por su parte, el otro 50 % ha indicado que no existe un proceso para medir el orgullo de los empleados.

**Ítem 118:** La imagen corporativa " la marca" depende en gran parte de lo que el sujeto percibe, en su empresa considera usted que se transmite la imagen deseada.

**Gráfica 118** Resultados obtenidos para el ítem N° 118

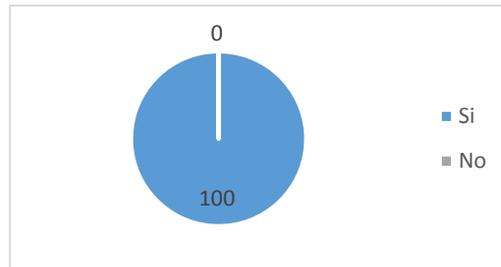


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Como resultado positivo, el 100 % de los encuestados piensa que la empresa cuenta con una imagen corporativa agradable.

**Ítem 119:** Es importante para la empresa compartir con sus empleados.

**Gráfica 119** Resultados obtenidos para el ítem N° 119

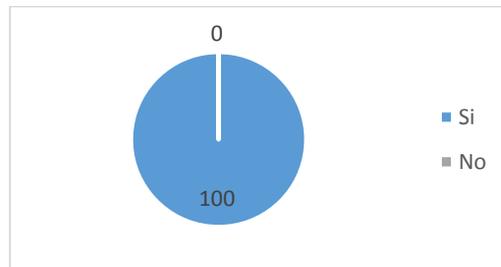


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total del 100 % de los encuestados, se verificó que las empresas consideran importante compartir con sus empleados.

**Ítem 120:** Los empleados reconoce el valor de la marca corporativa.

**Gráfica 120** Resultados obtenidos para el ítem N° 120

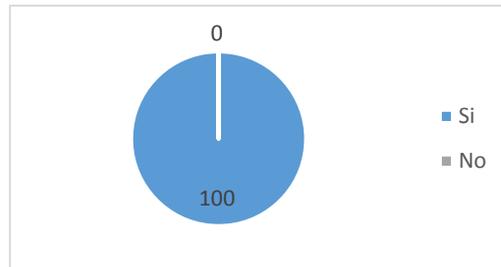


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El 100 % de los encuestados, meditan que, los trabajadores reconocen el valor que posee la marca corporativa de la empresa.

**Ítem 121:** Los empleados se sienten parte de la marca del negocio.

**Gráfica 121** Resultados obtenidos para el ítem N° 121

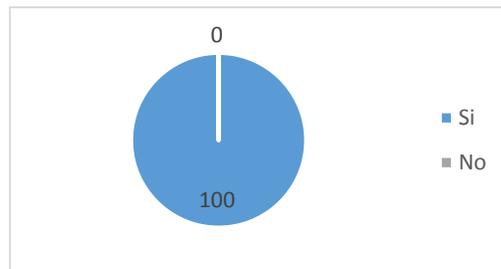


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Al ser una empresa encaminada al crecimiento tanto de los procesos como de sus trabajadores, estos últimos, de acuerdo con los resultados definidos por el 100 % de los encuestados, se sienten parte de la marca del negocio.

**Ítem 122:** La competencia y la marca de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 122** Resultados obtenidos para el ítem N° 122

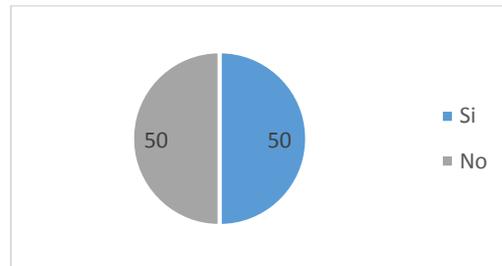


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Tomando en cuenta los resultados, el 100 % de las respuestas indican que, la competencia y la marca de los empleados afecta significativamente la gestión realizada por los activos intangibles.

**Ítem 123:** Las políticas salariales incluyen incentivos salariales por la aplicación de altos conocimientos de los empleados en el desarrollo de sus responsabilidades.

**Gráfica 123** Resultados obtenidos para el ítem N° 123

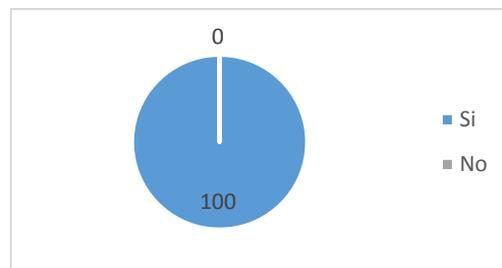


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un 50 % de respuestas positivas y 50 % de respuestas negativas, es posible contrastar que, no todas las organizaciones poseen políticas salariales en las cuales se incluyan incentivos económicos por la aplicación de altos conocimientos de los empleados en el desarrollo de sus responsabilidades.

**Ítem 124:** A través de la imagen corporativa se proyecta los valores de la empresa.

**Gráfica 124** Resultados obtenidos para el ítem N° 124

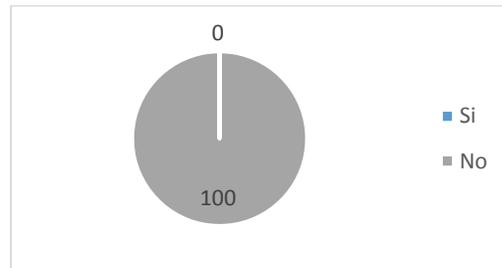


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un resultado 100 % afirmativo, se pudo confirmar que, por medio de la imagen corporativa, se pueden proyectar los valores fundamentales para la organización.

**Ítem 125:** Se utilizan medios y publicaciones para el reconocimiento institucional de los empleados sobresalientes.

**Gráfica 125** Resultados obtenidos para el ítem N° 125

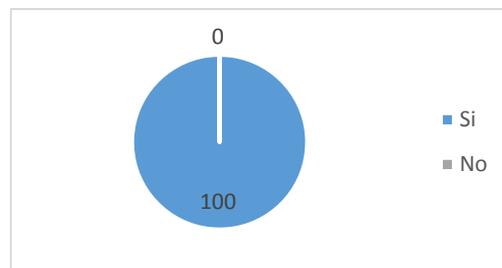


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De los 2 encuestados, el total de estos indicó que, las empresas actualmente no emplean medios y publicaciones con el objetivo de dar reconocimiento institucional a los empleados que sobresalen en sus funciones.

**Ítem 126:** Considera usted que la identidad del personal representa la autopresentación de la imagen corporativa deseada.

**Gráfica 126** Resultados obtenidos para el ítem N° 126

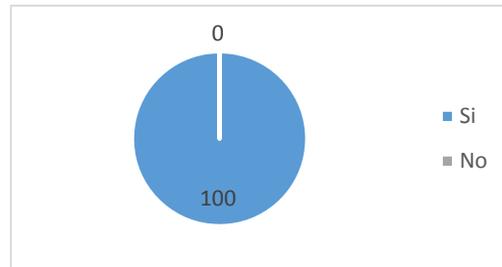


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados demuestran que, el 100 % de las respuestas afirman que la identidad del personal representa la autopresentación de la imagen corporativa deseada.

**Ítem 127:** La empresa maneja alguna política de manejo de imagen corporativa.

**Gráfica 127** Resultados obtenidos para el ítem N° 127

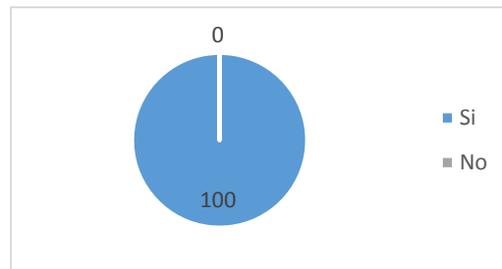


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los datos recopilados proponen como conjetura que, el 100 % de las respuestas afirmativas, permiten considerar el manejo de alguna política de manejo de imagen corporativa en la empresa.

**Ítem 128:** El sistema simbólico le permite a la empresa alcanzar coherencia comunicacional entre sus empleados.

**Gráfica 128** Resultados obtenidos para el ítem N° 128

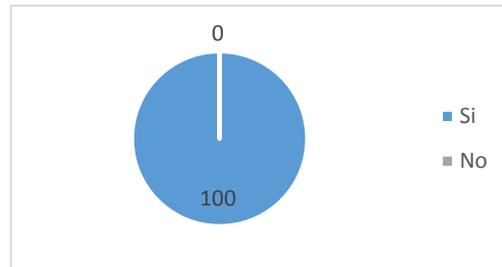


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem se plantea determinar si el sistema simbólico le permite a la empresa alcanzar coherencia comunicacional entre sus empleados y, de acuerdo con los datos recabados, el 100 % de los encuestados afirman que si se alcanza coherencia por medio del sistema simbólico dentro de la empresa.

**Ítem 129:** Los empleados de la empresa reconocen los símbolos corporativos.

**Gráfica 129** Resultados obtenidos para el ítem N° 129

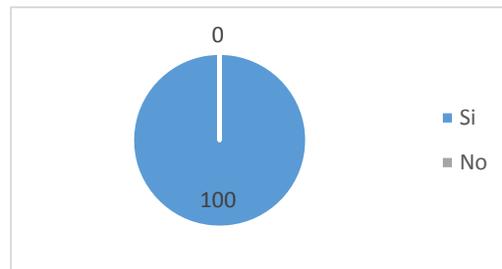


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados definidos en este ítem tienen un rango del 100 % afirmativo sobre la importancia que tiene para los empleados de la organización, reconocer los símbolos corporativos.

**Ítem 130:** El sistema simbólico que maneja la empresa le permite al personal tomar conciencia de los valores y principios de la organización.

**Gráfica 130** Resultados obtenidos para el ítem N° 130

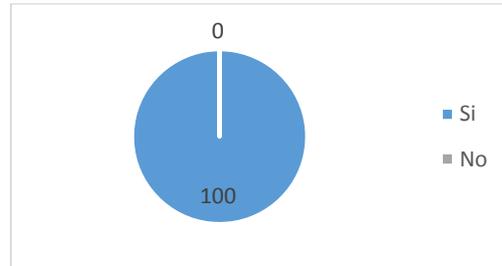


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Para definir si el sistema simbólico que maneja la empresa permite al personal tomar conciencia de los valores y principios de la organización, se tomó en consideración este ítem, para lo cual, se recolectó como resultado, un 100 % de respuestas positivas, dando fundamento a la afirmación planteada.

**Ítem 131:** Considera que la imagen corporativa de la empresa "la marca" soporta los comportamientos organizacionales.

**Gráfica 131** Resultados obtenidos para el ítem N° 131

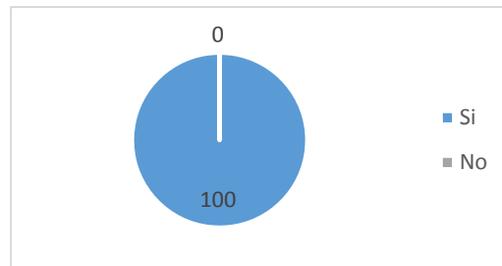


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** A este ítem se le definió como resultado un 100 % de respuestas afirmativas ya que, los encuestados indicaron que, la imagen corporativa de la empresa "la marca" soporta los comportamientos organizacionales.

**Ítem 132:** La empresa desarrolla un sistema simbólico con el propósito de lograr reconocimiento entre sus empleados.

**Gráfica 132** Resultados obtenidos para el ítem N° 132

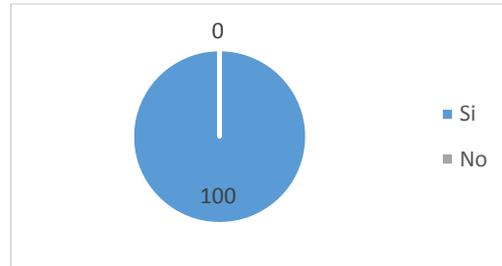


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Ya que la empresa se orienta en el crecimiento y captación de nuevos usuarios, este ítem determinó, por medio de un 100 % de respuestas positivas que, con el desarrollo de un sistema simbólico, se logra un mayor reconocimiento.

**Ítem 133:** La imagen corporativa de la empresa la refuerzan mediante el uso de discursos institucionales.

**Gráfica 133** Resultados obtenidos para el ítem N° 133

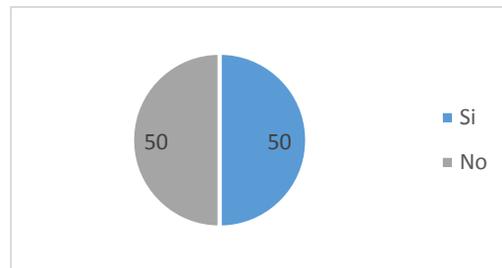


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 2 respuestas positivas, mismas que representan el 100 % de los encuestados, se pudo apreciar que, por medio de discursos institucionales, una organización puede reforzar su imagen corporativa.

**Ítem 134:** Los empleados de la compañía los consideran creativos en comparación con otras empresas en la industria.

**Gráfica 134** Resultados obtenidos para el ítem N° 134

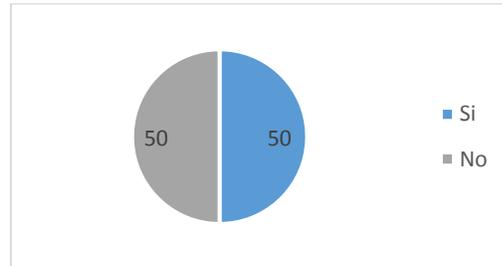


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 1 respuesta positiva, equivalente al 50 % de los encuestados y 1 respuesta negativa que representa el otro 50 % de encuestados, se conoció que, no en todas las empresas los empleados suelen considerarlos creativos en comparación con otras empresas en la industria.

**Ítem 135:** La empresa promueve la creatividad, la investigación y el desarrollo dentro de sus políticas.

**Gráfica 135** Resultados obtenidos para el ítem N° 135

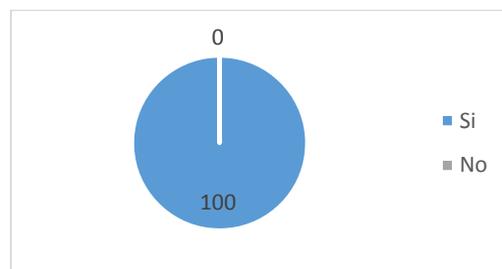


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En este ítem se recopiló un índice de respuestas positivas equivalentes al 50 %, y un índice de respuestas negativas de 50 % estipulando que, no todas las empresas se enfocan en promover la creatividad, la investigación y el desarrollo dentro de sus políticas.

**Ítem 136:** Con base en la proyección futura del negocio se ajusta la visión de la empresa.

**Gráfica 136** Resultados obtenidos para el ítem N° 136

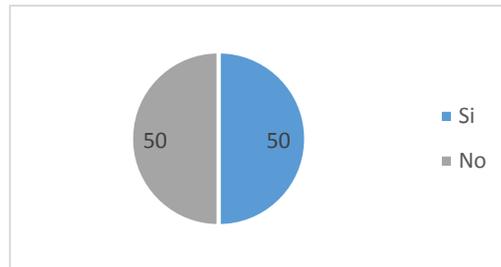


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados obtenidos son, un 100 % respuestas afirmativas, estableciendo que la visión empresarial se ajusta con base en la proyección futura del negocio.

**Ítem 137:** La gerencia alienta las ideas de innovación y creación.

**Gráfica 137** Resultados obtenidos para el ítem N° 137

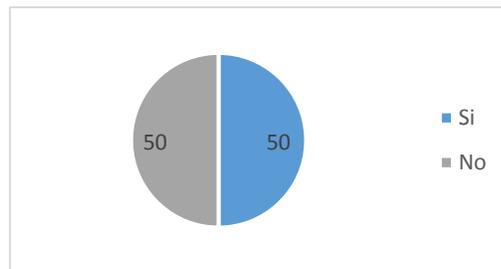


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados obtenidos tienen un 50 % de respuestas positivas, esto establece los encuestados que opinan que la gerencia alienta las ideas e innovación y creación. En tanto que, el otro 50 % de respuestas son negativas. Consolidando el contraste entre diversas empresas y sus procesos.

**Ítem 138:** La empresa premia económicamente las ideas de innovación y creación.

**Gráfica 138** Resultados obtenidos para el ítem N° 138

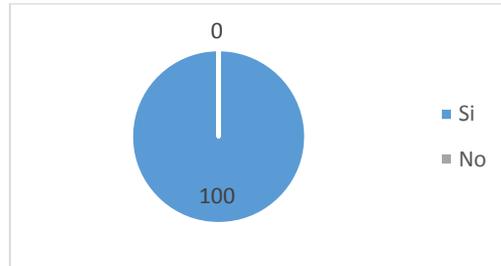


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** de los 2 encuestados, 1, que equivale al 50 % del total, indicó que la empresa premia económicamente las ideas de innovación y creación; por su parte, el 50 % restante indicó que esto no sucede en la empresa.

**Ítem 139:** Los empleados de la empresa están dispuestos a expresar sus opiniones en grupos de discusión.

**Gráfica 139** Resultados obtenidos para el ítem N° 139

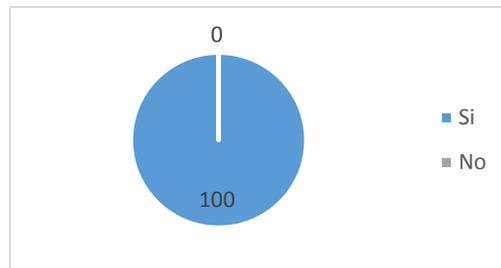


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Expresar ideas y opiniones permite que haya un mejor flujo de trabajo, en concordancia con esto, el 100 % de los encuestados respondió que la empresa donde laboran cuenta con empleados dispuestos a expresar estas opiniones en grupos destinados para ello.

**Ítem 140:** El personal solo cumple con su trabajo.

**Gráfica 140** Resultados obtenidos para el ítem N° 140

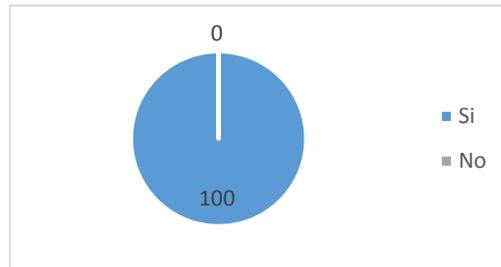


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** De un total de 2 encuestados, que simbolizan el 100 %, se indicó afirmativamente que, el personal solo se limita al cumplimiento de sus funciones cotidianas.

**Ítem 141:** Los empleados de la compañía suelen subir o dar nuevas ideas.

**Gráfica 141** Resultados obtenidos para el ítem N° 141

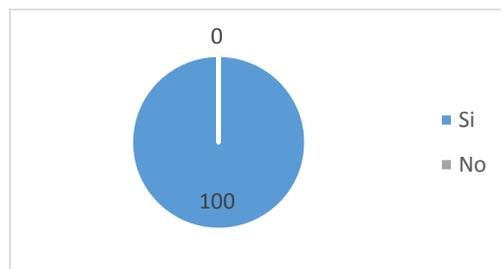


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Planteando estos resultados, con un 100 % de respuestas positivas, se comprende que, en las empresas, los empleados suelen compartir sus ideas nuevas para mejorar los procesos.

**Ítem 142:** La empresa desarrolla continuamente nuevos procesos.

**Gráfica 142** Resultados obtenidos para el ítem N° 142

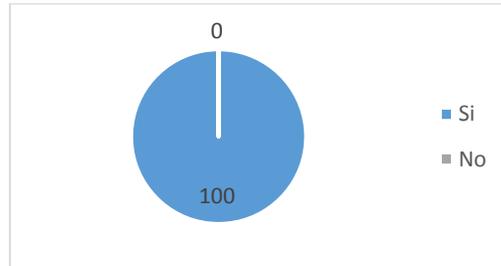


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** En colaboración con el ítem anterior, la empresa genera nuevos procesos a desarrollar, esto según los datos recolectados, donde el 100 % de los encuestados respondió de forma positiva.

**Ítem 143:** La innovación y la creación de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Gráfica 143** Resultados obtenidos para el ítem N° 143

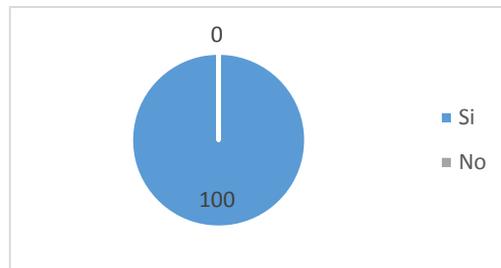


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados descubiertos son, 100 % afirmativos, los encuestados creen que, la innovación y la creación de los empleados afectan la gestión de activo intangible.

**Ítem 144:** La visión de la empresa contempla a la investigación para generar los cambios positivos y progresivos para la empresa.

**Gráfica 144** Resultados obtenidos para el ítem N° 144

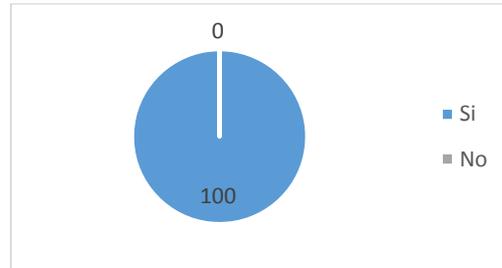


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El conjunto de encuestados en totalidad dispuso que, efectivamente la visión de la empresa contempla la investigación como fuente generadora de cambios positivos y progresivos.

**Ítem 145:** La visión de la empresa invita a la transformación, es decir, contempla la necesidad de generar en el tiempo cambios positivos y progresivos para la empresa.

**Gráfica 145** Resultados obtenidos para el ítem N° 145

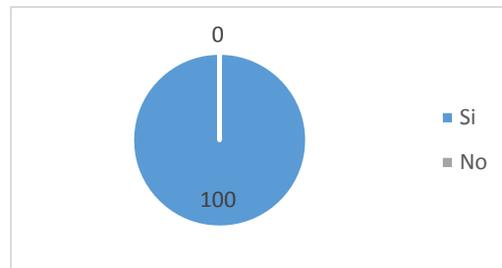


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** La totalidad de encuestados situó que, efectivamente la visión de la empresa invita a la transformación, es decir, contempla la necesidad de generar en el tiempo cambios positivos y progresivos para la empresa.

**Ítem 146:** La misión de la empresa invita a la transformación, es decir, considera la necesidad de generar en el tiempo cambios positivos y progresivos para la empresa.

**Gráfica 146** Resultados obtenidos para el ítem N° 146

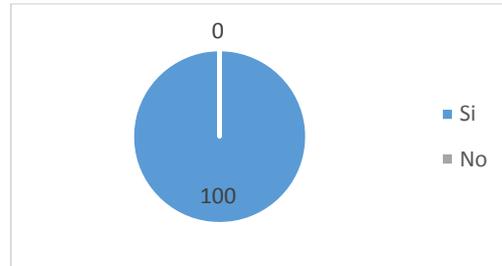


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un porcentaje de 100 % de respuestas afirmativas, este ítem comprende que, la misión de una empresa invita a transformarse debido a las necesidades que puedan generarse progresivamente dentro de sus funciones en general.

**Ítem 147:** El manual de procedimientos de la empresa contemplan la generación de nuevos productos y servicios.

**Gráfica 147** Resultados obtenidos para el ítem N° 147

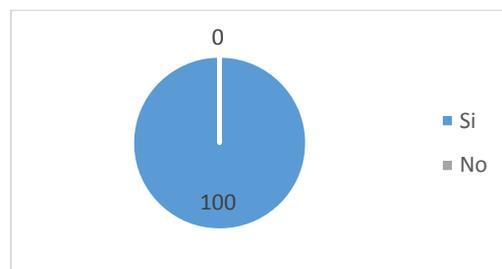


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Los resultados percibidos en este ítem definieron que, el manual de procedimientos de la empresa examina la generación de nuevos productos y servicios; los encuestados que representan el 100 % de la muestra, respondieron de manera positiva a esta afirmación.

**Ítem 148:** Usted considera que el manual de normas promueve la innovación y la creación dentro de la empresa.

**Gráfica 148** Resultados obtenidos para el ítem N° 148

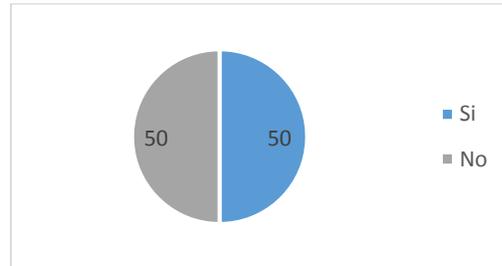


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** El total de las respuestas fue positiva, lo que determina un 100 % de las mismas; todos suponen que, el manual de procedimientos promueve la innovación y la creación dentro de la empresa.

**Ítem 149:** Las políticas salariales incluyen incentivos salariales relativos a la innovación y la creación de los empleados.

**Gráfica 149** Resultados obtenidos para el ítem N° 149

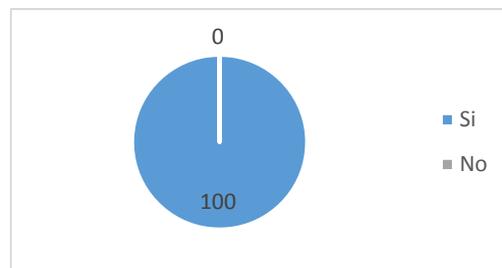


**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Del total de 2 encuestados se presentó que, un 50 % de respuestas fueron afirmativas, mientras que, el restante 50 % asume negativamente la existencia de políticas salariales donde se contemplen incentivos económicos relacionados a l innovación y la creación por parte de los equipos de trabajo.

**Ítem 150:** La marca de la empresa contempla ser líder en el mercado.

**Gráfica 150** Resultados obtenidos para el ítem N° 150



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Exégesis de los resultados:** Con un total de 100 % de respuestas afirmativas, se ha podido consolidar que, las organizaciones buscan posicionarse como lideres en el mercado financiero donde se ubican, promoviendo productos y servicios de alta gama en conjunto con profesionales capacitados en cada una de sus áreas.

## **Interpretación de los resultados en función de los eslabones definidos**

Al finalizar la recapitulación de cada ítem y su correspondiente estudio dicotómico, se ha podido contrastar desde una perspectiva amplia, la importancia del modelo teórico de activos intangible desde la dimensión humana mediante la relación de los hallazgos obtenidos en búsqueda de su impacto organizacional; dando como fundamento, el valor organizacional que se presenta de forma continua en las empresas y, la forma de actuar que tiene de forma individual en función de las distintas situaciones presentadas durante el cumplimiento de sus actividades.

Ahora bien, debido a la delimitación de seis eslabones para aplicar en el proceso de análisis e interpretación de los resultados anteriores, se determina la interpretación de acuerdo a cada eslabón y es descrita a continuación, estableciendo los ítems correspondientes a cada uno de estos eslabones:

### **1. Eslabón: Conocimiento / Conciencia**

#### **1.1. Nivel Operativo: ítems del 1 al 11**

En este nivel se ha podido contrastar que, las organizaciones plantean un equilibrio entre sus activos intangibles humanos y las operaciones que realizan para el mejoramiento de la empresa; demostrando que, el conocimiento y el desarrollo del aprendizaje son indispensables para contar con un equipo de trabajo especializado en cada uno de los departamentos que componen la organización.

#### **1.2. Nivel Empírico Simbólico: ítems del 12 al 20**

Presentando un índice de respuestas lineal, se ha podido contrastar que, las organizaciones toman en cuenta los perfiles de los empleados según el cargo a desempeñar, orientando todas las acciones y decisiones de crecimiento bajo la perspectiva establecida en la misión y visión de la misma.

## **2. Eslabón: Identidad**

### **2.1. Nivel Operativo: ítems del 21 al 30**

La identidad forma parte de los individuos, tener clara cual es la identidad que se desea plasmar en cada actividad permite desarrollarla de forma consciente; al igual, las organizaciones están enfocadas en fomentar la identidad de su producto o servicio en relación a la competencia dentro del área mercantil donde se ubiquen; de allí que, este eslabón expone un nivel de respuestas afirmativas bastante marcado. Tomando en cuenta esto, se ha podido analizar que las empresas plasman su identidad de forma correcta, no solo en el mercado laboral donde se encuentran, sino que, buscan promover esta identidad en sus empleados, haciendo que, las actividades realizadas se orienten a través de la consciencia y el deseo de superación profesional.

### **2.2. Nivel Empírico Simbólico: ítems del 31 al 45**

Tomando en cuenta la misión y visión de las organizaciones como ejes fundamentales para el cumplimiento de sus metas y objetivos, este nivel permitió consolidar la forma en la que las empresas abordan sus actividades en relación al equipo de trabajo que poseen y el uso reflexivo de los objetivos, fortaleciendo la integridad de sus empleados en función del trabajo colaborativo para cada una de las áreas existentes en la organización.

## **3. Eslabón: Autonomía**

### **3.1. Nivel Operativo: ítems del 46 al 58**

Este eslabón presenta una variante en algunos de los ítems que lo componen, esto plantea que, no todas las empresas manejan un mismo proceso en relación a acciones motivacionales donde los empleados tengan otros elementos donde se promueve o retribuya actividades adicionales que mejoren progresivamente las labores de la empresa. Dejando claro que, estas varianzas pueden generar cierto nivel de insatisfacción laboral que minimice el óptimo desempeño laboral.

### **3.2. Nivel Empírico Simbólico:** ítems del 59 al 80

No obstante, se pudo apreciar que, las empresas exponen una visión y misión acorde a las perspectivas de los empleados, ayudando de esta forma a procesar actividades armónicas donde se puedan plasmar ideas y opiniones variadas que sean tomadas en cuenta por los directivos empresariales. Fomentando así, la participación activa de los empleados en acciones que salen de la rutina y cotidianidad.

## **4. Eslabón:** Competencia

### **4.1. Nivel Operativo:** ítems del 81 al 91

Con un margen de respuestas lineal, se pudo contrastar que, para las organizaciones es importante promover la participación cooperativa aun cuando exista cierto grado de autonomía en cada departamento que la compone, esto permite que los distintos departamentos pueda aplicar acciones de forma independiente al mismo tiempo que consideran los otros departamentos para que los efectos de su actuación tengan consecuencias positivas en estos.

### **4.2. Nivel Empírico Simbólico:** ítems del 92 al 111

Tomando como fundamento la misión y visión de las organizaciones se logró disentr aspectos donde la cooperación, la organización y los perfiles de cargos son esenciales al momento de componer un equipo de trabajo. Por lo tanto, estos ítems dieron un cimientto sobre aquellas consideraciones que requieren las empresas para contar con un desarrollo sucesivo y por ende, con un activo intangible capacitado mediante acciones y estrategias formativas constantes a fin de mejorar los conocimientos según las necesidades que la empresa vaya presentando con el pasar del tiempo y la creciente demanda.

## **5. Eslabón: Innovación y Creación**

### **5.1. Nivel Operativo: ítems del 112 al 122**

Desde el contexto operativo se ha podido contrastar que, las organizaciones se orientan principalmente a las experiencias profesionales de sus empleados; reconociendo aquellos trabajadores cuyo perfil de conocimiento es elevado como elementos esenciales en la empresa; esto, relacionado con la marca que cada organización diseña, permite brindar resultados de calidad y acciones de continuo crecimiento. Así mismo, se toma en cuenta aspectos relativos a la presencia de la marca por medio de su imagen y símbolos corporativos, esto se debe principalmente al índice de competencia que existe en el mercado donde se ubican, siendo necesario contar con una imagen que sobresalga y represente no solo la compañía sino también, aquellos valores que tiene el equipo de trabajo que disponen.

### **5.2. Nivel Empírico Simbólico: ítems del 123 al 133**

Este contexto expone una caracterización de la marca como eje representativo de la empresa; determinando como resultado que, no todas las organizaciones emplean medios para publicitar su producto, sin embargo, con los recursos disponibles pueden consolidar progresivamente su trabajo; plasmando la representación de la identidad de sus empleados mediante políticas específicas para el manejo de su marca corporativa.

## **6. Eslabón: Inteligencia**

### **6.1. Nivel Operativo: ítems del 134 al 143**

Como último, pero no menos relevante, este eslabón se enfoca en el valor de los conocimientos y creatividad de los empleados; teniendo una segmentación de los resultados donde se ha podido comprobar que no todas las empresas cuentan con una amplia consciencia creativa en relación a otras de su misma industria; esto hace que, no exista un impulso por la creación e innovación de nuevas ideas para la ejecución de acciones competitivas en el mercado. Si bien poseen una proyección a mediano y

largo plazo donde se ajuste la visión de las empresas, no tienen mayor relevancia la presentación de ideas variadas y a su vez, las concepciones innovadoras consideradas, no cuentan con un incentivo económico que mantenga, además, la motivación de los grupos de trabajo, en concordancia, los empleados se limitan principalmente a cumplir sus funciones de la forma tradicional y con el esfuerzo mínimo requerido para ello.

### **6.2. Nivel Empírico Simbólico:** ítems del 144 al 150

Con resultados lineales, se pudo componer que mediante la visión y la misión empresarial se promueven acciones investigativas y de transformación innovadora fin de generar cambios positivos, esto con el objetivo de posicionarse como una marca líder en el mercado donde se encuentran.

Por lo anterior, se pudo contrastar que, no todas las empresas funcionan igual, sin embargo, la mayoría plantea políticas e ideales orientados al resguardo y cuidado de los activos intangibles desde la dimensión humana; no obstante, en muchas ocasiones, las políticas y la realidad que se vive en las organizaciones no se encuentran equilibradas, haciendo que los procesos de gestión de los activos intangibles sea limitada. Minimizando de esta forma, el impacto positivo que pudiesen tener estos activos en el cumplimiento de metas de crecimiento organizacional.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

La contrastación de los procesamientos de activos intangible desde una perspectiva humana plantean a relevancia que tienen estos recursos en la evolución empresarial, definiéndose como elementos imprescindibles para la realización de las distintas actividades del área comercial donde se ubican. En este orden, la presente investigación ha presentado un contraste de modelo teórico de estos activos intangibles humanos por medio de diversos hallazgos obtenidos para comprender el impacto organizacional que estos activos representan.

Cabe señalar que, toda organización posee activos de carácter tangible e intangible, estos últimos aluden principalmente a todos los medios de tipo inmaterial que ayudan a la prosecución de las actividades en cada departamento que compone la empresa. De allí que, resulte trascendental comprender el valor que tienen estos activos para así, mejorar su desempeño laboral.

Ahora bien, al referir los activos intangibles de una empresa, generalmente se consideran aquellos elementos que no son visibles o palpables, tales como medios tecnológicos y afines; no obstante, en la actualidad se enfatizan también, los empleados, mismos que han pasado a forma parte de los activos más notables para el correcto funcionamiento de las empresas; esto se debe esencialmente a que, son los

encargados de llevar a cabo cada una de las labores que se requieren en las distintas áreas que componen la organización.

En concordancia, se ha podido determinar que, las organizaciones requieren ciertos rasgos específicos de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo según las funciones de cada cargo, para ello deben aplicar ciertas estrategias formativas y motivacionales donde cada uno de los empleados pueda transformar sus conocimientos de acuerdo a las constante demandas laborales, así mismo, las experiencias previas son reconocidas como componentes que contribuyen a las empresas de manera significativa.

Gracias a la implementación de un modelo enfocado en el capital humano y a la recopilación de datos por parte de empresas, se ha llegado a la conclusión de que es necesario que se cuente con acciones donde el capital humano sea considerado como un recurso que necesita constantes transformaciones en aras de mejorar sus funciones, además, las empresas precisan aplicar normativas que permitan la capacitación e incentivo apropiado de los empleados a fin de minimizar los errores y fallos por falta de conocimientos, permitiendo además, la innovación y creatividad con la cual puedan diseñarse nuevas ideas y estrategias que hagan del trabajo cotidiano un proceso óptimo, garantizando a su vez, la consecución de resultados positivos para todos los involucrados en el proceso.

Por lo anterior, el modelo teórico analizado en este estudio brindó una nueva forma de analizar y comprender el valor del talento humano para las organizaciones. También, manifestó cómo, las empresas deben plantearse una visión y misión donde el lado humano sea el más importante, dando así la posibilidad de definir objetivos y metas cuya intencionalidad ayude a maximizar el valor poblacional y el posicionamiento como empresa líder no solo por los productos o servicios prestados sino también, por la valoración que tienen para sus empleados y usuarios.

Finalmente, este modelo teórico dio la oportunidad de contrastar la dimensión humana de los activos intangibles, permitiendo que, tanto las empresas como la población en general, puedan estimar la labor de los empleados que hacen vida en una organización y que, cuentan con altos índices de profesionalismo para llevar a cabo actividades que, de no emplearse apropiadamente, pueden llegar a afectar el adecuado funcionamiento y consecuentemente, el crecimiento integral dentro del área financiera a la que pertenecen.

### **Recomendaciones**

Una vez finalizado el proceso investigativo surgen una serie de recomendaciones que se desglosan a continuación: A las empresas, se invita a considerar de manera continua las ideas y opiniones de los empleados ya que, son ellos quienes conocen de primera fuente las necesidades organizacionales que se presentan, además, son ellos quienes pueden desarrollar nuevas acciones a fin de mejorar los procesos realizados. Conjuntamente, se insta a mejorar aquellos incentivos salariales según el rango de formación de los empleados, esto principalmente puesto que, todo profesional busca mejorar sus habilidades con el fin de brindar un adecuado procesamiento de sus actividades,

A futuros investigadores se invita desarrollar estos modelos teóricos en otras áreas pertenecientes a las empresas, tomando énfasis en el desempeño del talento humano como eje indispensable para el crecimiento organizacional. Además, es importante promover nuevas metodologías orientadas al abordaje de los procesos de gestión de profesionales en las empresas, permitiendo que existan nuevos modelos con los cuales cada compañía pueda realizar valoraciones continuas donde los integrantes del equipo de trabajo tengan mayor protagonismo. Por lo anterior, se recomienda enfocar investigaciones a la optimización de procedimientos de activos intangibles,

contrastando la realidad que viven las empresas, aportando herramientas de transformación en los diversos departamentos que la componen.

## Referentes Bibliográficos

- Andriessen, D., & Tissen, R. (2000). *Weightless wealth. Find your real value in future of intangible assets* (Pearson Education (Ed.)).
- Arias, F. (2016). Proyecto-De-Investigacion-Fidias-Arias.Pdf. In *Proyecto de Investigación* (Issue 3era, p. 98). <http://loquesea.com>
- Becerra Artieda, F. (2003). *La construcción de un modelo teórico pertinente a la lógica del objeto*. Papeles de Nombre Falso. <https://papeles.tecnologiaycultura.com.ar/la-construccion-de-un-modelo-teorico-pertinente-a-la-logica-del-objeto/>
- Beer, S. (1985). The managerial cybernetics of organization. Diagnosing the system for organizations. *Chichester: John Wiley & Sons Inc.*
- Bligaard Pedersen, F. (1999). *Holistic accounting and capitalization* (Ramboll publication (Ed.)). Ramboll publication. <https://rambollfonden.com/-/media/4a2a4fd88e164303baa402bb47703896.pdf>
- Bom Camargo, Y. I., & Bolívar, J. C. (2018). Gestión del conocimiento y activos intangibles en universidades públicas: Perspectiva de análisis. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 457–475. <https://www.redalyc.org/journal/290/29056115013/29056115013.pdf>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36 n° 2, 63–76.
- Bracho, V. (n.d.). *Talento humano, el valor de lo intangible*. Boletín de Investigación y Postgrado. <http://www11.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=1447#:~:text=En la actualidad%2C el talento,las personas no solo generan>
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia*

*Universitaria*, 16(1), 1–12. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v16n1/2223-2516-ridu-16-01-e1555.pdf>

De Freitas D., S. del C. (2021). Valoración de activos intangibles basados en la metodología de opciones reales para evaluar inversiones tecnológicas. *Actualidad Contable FACES*, 42(42), 36–94. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/5647/17096-21921934438-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Dominios cognitivos*. (2015). Dominio de Aprendizaje. <https://dominiodeaprendizaje.webnode.es/dominios-cognitivos/>

Enciclopedia Económica. (2022). *Activos intangibles*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/activos-intangibles/>

Ficco, C. (2020). Relevancia valorativa de los activos intangibles y del capital intelectual: una revisión de la literatura empírica. *Revista Academia y Negocios*, 5(2), 11–30. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=513103103009122003108107086092103074097042014048023025121113074117000100113099072124027012010041026121034088067028122113120000017009044015049103024113067084017085068065013083112125091092089096094013122071124025>

García, M. del C. (2021). Activos intangibles: El Capital Intelectual como generador de valor en las Entidades Financieras. *Ejes de Economía y Sociedad*, 5(9), 302–328. <https://doi.org/10.33255/25914669/602>

Guanes, A. (2021). *Valoración de Activos Intangibles*. Guanés, Heisecke & Piera. <https://www.ghp.com.py/blog/valoracion-de-activos-intangibles>

Guevara, G., & Pineiro, L. (2018). *NIC 38: Activos Intangibles y su Impacto Financiero y Tributario en las Empresas de Tecnologías Informáticas en el distrito de San Isidro, año 2018* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648839/Guevara\\_ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648839/Guevara_ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (Ed.); 6ta ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hurtado, J. (2015). *Metodología de la Investigación Holística* (Quirón (Ed.); 7ma ed.). <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Jiménez, L. (2018). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. *Mundo Fesc*, 15(1), 83–89. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/255/416>

Loya, J. (2022). *Google Forms: Una Herramienta que nos ayudará con las Encuestas*. Modalidad a Distancia. <https://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/una-herramienta-que-nos-ayudara-con-las-encuestas/>

Manjarrez, J. (2018). La marca, un activo intangible de la empresa. *Revista Consultoría*. <https://revistaconsultoria.com.mx/la-marca-activo-intangible-la-empresa/>

Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la Metodología cuantitativa* (Editorial Trillas. S. A. de C. V. (Ed.); 1º edición). Editorial Trillas. S. A. de C. V.,.

Morin, E. (2002). *El método II. La vida de la vida* (Ediciones Cátedra (Ed.); 5ta Edició). <https://ciroespinoza.files.wordpress.com/2011/11/el-metodo-2-la-vida-de-la-vida.pdf>

Neus Sanmartí, T. P. (2022). *Definición de modelo teórico*. Tesoro de Recursos.

<https://tresorderecursos.com/es/definicio-de-model-teoric-2/>

Ortíz, K. (2021). *Importancia del departamento de talento humano y la estructura de los perfiles de cargo en las organizaciones* [Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38459/OrtizRamirezKarolina2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pallela Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (FEDUPEL (Ed.); FEDUPEL). <https://en.calameo.com/read/000628576f51732890350>

Pérez, O. (2021). *¿Qué es la gestión del talento humano?* PeopleNext. <https://blog.peoplenext.com/gestion-del-talento-humano-en-la-empresa-y-su-importancia>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2020). *Definición de heurística*. Definicion.De.

Rosa-Guillamón, A., & García-Cant, E. (2018). Análisis bibliográfico de los modelos teóricos explicativos del aprendizaje motor. *Revista Peruana de Ciencia, Actividad Física y Deportes*, 5(4), 676–790. <https://rpcafd.com/index.php/rpcafd/article/view/13/15>

Sevilla Arias, A. (2015). *Activo intangible*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>

Sevilla Arias, A. (2016). *Capital humano*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>

Soto. (2018). *Diseño de un modelo teórico para la administración de los activos intangibles desde una perspectiva gerencial*. Universidad de Carabobo.

Soto, M., & Morin, E. (1999). *Complejidad y sujeto humano* [Universidad de Valladolid].

[https://www.archivochile.com/tesis/11\\_teofiloideo/11teofiloideo0004.pdf](https://www.archivochile.com/tesis/11_teofiloideo/11teofiloideo0004.pdf)

- Sveiby, K. E. (2000). *Capital intelectual. La nueva riqueza de las empresas: como medir y gestionar los activos intangibles para crear valor* (EDICIONES GESTION 2000 (Ed.)).
- Tamayo, T., & Tamayo, M. (2012). *Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (NORIEGA (Ed.); 4ta ed.). LIMUSA.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ucha, F. (2009). *Definición de Cognitivo*. Definición ABC.  
<https://www.definicionabc.com/general/cognitivo.php>
- Vega Falcón, V., & Rivero Díaz, D. (2018). Modelo de Medición de Activos Intangibles. *Revista Científica Ecociencia*, 5(3).  
<https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/67/53>
- Velásquez, M. (2019). *Modelo teórico etnolingüístico para mejorar la producción de textos escritos en el área de comunicación, de los estudiantes del tercer grado de educación secundaria en la Institución Educativa<sup>o</sup> 16571 Nuestra Señora de Fátima del Porvenir, distrito san Jo* [Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo].  
<https://1library.co/document/zgw1km2y-etnolingüístico-producción-comunicación-estudiantes-educación-secundaria-institución-educativa.html>
- Verón, E. (2004). *La semiosis social* (Gedisa (Ed.)).  
[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=6](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6)