



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
TRABAJADORES DE PDVSA EMPRESA
NACIONAL DE TRANSPORTE S.A.
SEDE GUACARA**

Autoras: Rossmary Tarqui

C.I. 23.433.227

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FOMENTAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PDVSA
EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTE S.A.
SEDE GUACARA**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciada en Mercadeo

Autoras: Rossmary Tarqui
C.I. 23.433.227

Tutor: Licdo. Héctor Mejías

San Diego, 13 de Marzo del 2018



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, 13 de Marzo del 2018

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PDVSA EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTE S.A. SEDE GUACARA”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre del Tutor Académico

Firma

Fecha

Licdo. Héctor Mejías

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre y hermana, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora, porque hicieron realidad este sueño anhelado.

Las amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A quienes nunca dudaron que lograría este triunfo: mi hermana Milena y mi hermano Junior, han sido mi apoyo y principal motivación para estudiar y culminar esta licenciatura.

A mi tutor Licdo. Héctor Mejías, gracias por su paciencia y enseñanza por su valiosa guía y asesoramiento hicieron posible este proyecto y por la gran calidad humana que me ha demostrado con su amistad.

Agradezco a la **Licda. Elzira** por todo su apoyo brindado, por su tiempo y por los conocimientos que me ha transmitido en este corto tiempo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde esté, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	16
3.2. Fases Metodológicas	17
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual	17
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas	18
3.2.3. Diseño de estrategias de identidad corporativa	19
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Presentación de los Resultados.....	20
4.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	21
4.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	32
4.2.3. Diseño de estrategias de identidad corporativa.....	40
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	
5.1. Descripción de la Propuesta.....	41
5.2. Justificación de la Propuesta.....	42
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	43
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	43
5.5. Desarrollo de la Propuesta	46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67

REFERENCIAS

Bibliográficas.....	68
---------------------	----

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario.....	70
----------------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	Pp.
1 Conocimiento sobre la ocupación de la Empresa.....	21
2 Conocimiento de la Misión y Visión.....	22
3 Conocimiento de los términos de Identidad Corporativa.....	23
4 Identificación de los Valores de la empresa.....	24
5 Importancia del trabajo.....	25
6 Mejoramiento del Trabajo.....	26
7 Información sobre Identidad Corporativa de forma Oportuna.....	27
8 Imagen Negativa que proyecta la empresa.....	28
9 Valores.....	30
10 Medios de Información.....	31
11 Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	32
12 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM).....	35
13 Matriz DOFA.....	38
14 Costo de la Propuesta.....	46
15 1era. Estrategia “Lograr mediante los medios digitales la difusión de las estrategias de identidad corporativa”	48
16 Plan de Acción “añadir un nueva pestaña en la página web principal de PDVSA con información sobre PDVSA empresa nacional de transporte, S.A.....	49
17 2da. Estrategia “Impulsar a los trabajadores en participar en la Red Social de LINKED IN donde se pueda establecer una identidad profesional de esta forma fomentar la fidelización”	56
18 Plan de acción basado en “Impulsar a los trabajadores en participar en la Red Social de LINKED IN donde se pueda establecer una identidad profesional de esta forma fomentar la fidelización”	57
19 3era. Estrategia “Programar plan de innovación para el personal en la	

	realización de sus tareas diarias”	62
20	Plan de acción basado en ““Programar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas diarias”	63
21	4ta. Estrategia “Organizar conferencias dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados”	64
22	Plan de Acción basado en “Organizar conferencias dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1 Conocimiento sobre la ocupación de la Empresa.....	21
2 Conocimiento de la Misión y Visión.....	22
3 Conocimiento de los términos de Identidad Corporativa.....	23
4 Identificación de los Valores de la Empresa.....	24
5 Importancia del trabajo.....	25
6 Mejoramiento del Trabajo.....	26
7 Información sobre Identidad Corporativa de forma Oportuna.....	27
8 Imagen Negativa que proyecta la Empresa.....	28
9 Valores.....	29
10 Medios de Información.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		Pp.
1	Pestaña Nueva de la página Web de PDVSA ENT, S.A.....	51
2	Filiales.....	52
3	Historia de la Empresa.....	53
4	Misión y Visión.....	53
5	Valores.....	54
6	Lo que Hacemos.....	54
7	Acceso e Información de las Redes sociales, en la Página WEB.....	55
8	Creación de Usuario por cada Trabajador.....	58
9	Visualización del Perfil del Usuario.....	59
10	Seguimiento por parte de los trabajadores de las publicaciones realizadas de interés.....	59
11	Captación del Talento Humano.....	60
12	Eventos efectuados por la Empresa.....	61
13	Motivación al Logro.....	61



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FOMENTAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PDVSA EMPRESA NACIONAL
DE TRANSPORTE S.A. SEDE GUACARA**

Autora: Rossmary Tarqui

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional De Transporte S.A. Sede Guacara, debido a que se busca mejorar su identidad corporativa para poder fomentar la fidelización de éstos con la misma, sintiéndose parte de ella y quieran aportar un mejor desempeño de su trabajo. La investigación fue enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población y muestra estará integrada por ciento ochenta (180) personas que trabajan en la empresa, y la muestra representada por sesenta (60) personas, debido a que los informantes seleccionados serán los indicados para suministrar la información que requerirá la investigación. La técnica de recolección de datos a aplicar será la entrevista a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (sí-no) y escala de Likert; los resultados obtenidos serán tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expuso las debilidades y fortalezas existentes, que permitirán exponer las posibles estrategias que permitan diseñar las estrategias de identidad corporativa a ser propuesta, y se finalizó con las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis precedente.

Descriptor: Estrategias, Identidad Corporativa, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas requieren de la revisión de sus procesos a todos los niveles organizacionales, así como evaluar el desempeño de su personal, ya que es el talento humano el que le da valor agregado a las empresas, las hace competitivas y les permite asegurar su permanencia en el tiempo. A tales efectos, la presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte S.A., Sede Guacara, que permita que los trabajadores sientan parte y plenamente identificados con la misma, para que quieran aportar un mejor desempeño de su trabajo. Para ello, este trabajo de grado, se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV. Resultados: Se presentan y analizan los datos arrojados por el cuestionario aplicado que diagnosticó los elementos críticos.

Capítulo V. La Propuesta: Se describe y desarrolla la propuesta y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones

Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas actualmente se encuentran enfrentando grandes retos debido a la globalización, los avances tecnológicos y los efectos socio-económicos del país en el cual se encuentran, lo que las lleva realizar cambios en sus procesos, de manera que pueden mantenerse en el mercado, así como garantizar su permanencia en el tiempo. Para ello, es necesario contar con un personal, altamente calificado, así como identificado con la organización, ya que es el talento humano el que le da valor agregado, permite el logro de los objetivos organizacionales, las hace efectivas y competitivas.

Por tal motivo, es necesario evaluar su identidad corporativa, y como se siente identificado el personal con la empresa, ya que de ello depende su desempeño laboral, su motivación así como sus deseos de crecer profesionalmente con la organización. A tales efectos, las empresas deben establecer estrategias que le permitan mejorar su identidad corporativa, ya que esta engloba una serie de factores de gran importancia, tales como la estructura organizativa de la empresa, la publicidad en la que ella quiere darse a conocer, la rentabilidad, y finalmente, pero no menos importante, la afinidad entre los empleados que laboran en la misma, que la ayudan a describir o identificarla en el mercado, siendo ellos los que le permiten su posicionamiento en el mercado competitivo, haciéndolas efectivas en satisfacer las necesidades.

En cuanto a la identidad corporativa, se refiere a la manifestación física de la marca, debido a que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, tiene como objetivos definir el sentido de la cultura organizacional, construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, impulsar nuevos productos y servicios, generar opinión pública favorable, así como optimizar inversiones en comunicación. Por lo cual, es necesario que el personal, tenga conocimiento de a dónde

quiere llegar la empresa, enfocar los esfuerzos en la misma dirección, generar organización, coordinación y control, implantar estrategias y evaluar resultados, los cuales deben ser medibles, alcanzables y coherentes.

Por su parte, la búsqueda de la fidelización de los empleados para con la empresa, es realizado y gestionado para el mantener las relaciones entre ambas partes de manera duradera. Es por eso de vital importancia, que la organización gestione la conservación o fidelización del personal que aporta valor dentro de la misma, para ello es imprescindible identificar los mejores empleados, esto significa quienes tienen mayores posibilidades de crecimiento en la empresa, aportando sus conocimientos proactivamente, tanto a los procesos en los diferentes niveles organizacionales, como al resto del talento humano. Hoy día, tras los continuos aumentos salariales que viene implementando el ejecutivo nacional, el cual incrementa significativamente los gastos operativos y los costos de producción, las organizaciones deben tratar de mantener el personal que sea proactivo, competitivo y logren los objetivos organizacionales de manera eficiente y eficaz.

Por lo tanto, es importante que la empresa sea consciente de lo que implica individualmente para cada empleado su lugar de trabajo; hacerlo sentir cómodo y confiado de aportar nuevas ideas para mejorar sus procesos. La motivación no debe basarse en una estrategia generalizada, la gerencia, debe identificar individualmente las cosas que motivan a sus colaboradores y gestionarlas para comprometerlos con la organización. Entre las cosas que más aportan en el grado de motivación de los empleados y conllevan a comprometerlos con la organización son: la formación profesional que aporta la empresa, que conozca que se espera de él, el poder expresar sus ideas e inconformidades, una buena relación y comunicación con su jefe directo, la posibilidad de contribuir en otras áreas, oportunidades de ascenso, buen ambiente laboral, flexibilidad de horarios, autonomía de sus labores y reconocimiento positivo de los rangos superiores.

De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación está orientada a diseñar estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, con la finalidad de que los trabajadores se sientan parte de ella, y quieran aportar un mejor desempeño de su trabajo,

ya que es el talento humano el que le da valor agregado a la empresa, las hace competitivas y las ayuda a mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas. Esto debido a que se quiere estimular al personal, para que quiera continuar en la empresa, minimizar la rotación de empleados, que sepan que pueden tener estabilidad laboral, económica y lograr el crecimiento profesional dentro de la organización.

Esto, debido a que ha bajado el rendimiento del desempeño laboral de los trabajadores, la desmotivación, así como por causa de la incertidumbre económico-social, por lo tanto, para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, marcar su continuidad en el tiempo, necesita contar con un talento humano que quiera crecer profesionalmente con la empresa, y a su vez esta pueda proporcionarle una bienestar y seguridad laboral, esto se puede lograr a través de la implementación de estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores, que les permita sentirse identificadas con ella, y brindarle valor agregado para que pueda resaltar ante sus competidores.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se genera la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de identidad corporativa adecuada para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto a la identidad corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.
2. Identificar las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede

Guacara.

3. Diseñar estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

1.4 Justificación de la Investigación

En la actualidad, las empresas venezolanas se mantienen en una búsqueda constante de estrategias para poder asegurar su permanencia en el mercado, y ser más competitivas, para ello ha requerido de un talento humano eficiente, eficaz y efectivo, en el logro de los objetivos organizacionales. Es por ello, que para evitar que este personal emigre a otras organizaciones, PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, requiere implementar estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores.

Mediante esta investigación, la empresa en estudio podrá lograr que el personal se sienta identificado con la misma, optimice su desempeño, logre los objetivos organizacionales con eficiencia y eficacia, y pueda la empresa mantenerse en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes. Por su parte, el personal se sentirá comprometido con la organización, aumentará su seguridad laboral, y aumentará la motivación, al recibir apreciación y reconocimiento, serán más leales y dispuestos a recomendar sus trabajos a otras personas, apasionados en alcanzar los objetivos de la empresa, al ser productivos, estarán más satisfechos con sus vidas personales.

Aunado a ello, mejorará la comunicación interna y externa, permitiendo incrementar el valor de la empresa en el mercado, por otro lado, los empleados pueden inspirarse más a través de incentivos no monetarios, priorizando oportunidades de liderazgo y management más que aumentos salariales, por lo tanto mediante la fidelización los empleados recomendarán los servicios y/o productos de su empresa, sentirán que tienen un muy buen conocimiento de entender lo que necesitan los consumidores. Sintiendo así que en su trabajo podrán sacar ideas más creativas, y finalmente hacer que la empresa sea exitosa.

Asimismo, la presente investigación podrá servir de apoyo a otras empresas que se encuentren en situaciones similares que puedan adaptar las estrategias de identidad

corporativa propuesta, de acuerdo a sus necesidades, pudiendo así impulsar al aparato productivo al éxito empresarial. Por su parte, la investigación servirá de apoyo documental para posteriores estudios sobre la fidelización de los trabajadores de las empresas en un mercado, desarrollado por estudiantes tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras Universidades para su preparación académica y profesional, debido a que se encuentra inmersa bajo las líneas de investigación gerencia de mercadeo y gestión empresarial; publicidad y promoción bajo la temática de identidad corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico, el cual tiene como finalidad dar a la investigación un método coordinado y lógico, de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema. A tales efectos, de acuerdo a Balestrini (2013:85), el marco teórico: “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Por tal motivo, se requiere delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, ya que la información recogida proporcionara un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a estudios anteriores vinculados con el tema, en esta sección se presenta el contenido referencial que soporta la investigación. Entre los trabajos que servirán de apoyo documental y metodológico para el desarrollo del presente estudio, a los fines de apoyar los fundamentos que se exponen e informar la manera como el fenómeno de la investigación se ha tratado en anteriores oportunidades, cabe señalar los siguientes:

Primeramente, Abel y Ochoa (2016), presentaron una investigación titulada “**Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**”, en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado en Educación, mención Educación para el Trabajo Sub-área Comercial. La investigación tuvo como finalidad de estudiar su imagen e identidad corporativa, debido a que su imagen actual es un poco antigua, poco llamativa y nunca se le ha realizado ningún tipo de cambio, y se corre el riesgo de no logra transmitir los valores y la identidad corporativa de la misma. Metodológicamente, el estudio se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo

investigación descriptiva, con diseño de campo, no experimental transicional, en el cual se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta, apoyada de un cuestionario como instrumento.

Como conclusiones se tiene que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable, por lo tanto se favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen, lo que denota confianza y competitividad. Su aporte a la presente investigación, es las bases teóricas sobre identidad corporativa, ya que es lo que se quiere mejorar en el presente estudio.

Seguidamente, el presentado por Flores y Arellano (2016), en su trabajo de grado titulado **“Implicaciones del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: Caso de Ferreyros S.A.”**, para optar al título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tuvo como finalidad conocer las implicaciones del endomarketing sobre el diseño de un programa de incentivos y beneficios, debido a que en la medida en que este se relacione con las necesidades del colaborador, la cual funcionará como estrategia de fidelización.

La investigación metodológicamente, se enmarcó bajo la modalidad de un estudio cuantitativo y cualitativo, el estudio cuantitativo se realizó mediante una serie de encuestas a colaboradores de la empresa en estudio, y la fase cualitativa consta de un bloque de entrevistas a los directivos del departamento de recursos humanos, y la subgerencia de cultura y comunicaciones, y otro bloque de entrevistas a expertos en el área de marketing, endomarketing y recursos humanos.

Las investigadoras concluyen, que las técnicas de endomarketing favorecen la gestión del talento humano y, un ejemplo de ello, es la influencia sobre los programas de incentivos y beneficios, lo cual redundará positivamente en la satisfacción, clima laboral, compromiso y retención de los colaboradores. Además, se encontró que la investigación de mercado y la

comunicación internas, tienen un alto potencial para mejorar la fidelización del cliente interno a través del PIB. El aporte al presente son las bases teóricas sobre fidelización, en el cual se sumerge el presente estudio.

Asimismo, Acevedo (2013), en su estudio titulado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL S.A. (Multiservicio Integral)”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciada en Mercadeo. La investigación tuvo como finalidad promover la imagen corporativa, debido a que tiene la misma imagen desde su fundación, por lo que se quiere dar un giro a la imagen para hacerla más moderna y así darla a conocer en el mercado. El estudio metodológicamente se desarrolló, bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo y con apoyo en una revisión bibliográfica, en el cual se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, apoyada de un cuestionario compuesto de diez (10) preguntas tipo cerradas con opciones múltiples.

La autora concluye en su estudio, que con respecto al diseño de la imagen corporativa de la empresa en estudio, donde se pudo determinar que deseaban reflejar los valores de la empresa en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo. Su relación a la presente investigación, es que brinda un aporte mediante un cuestionario de opciones múltiples que puede ser utilizado para la recolección de información en el presente estudio, para realizar un diagnóstico real y poder identificar las debilidades existentes para la realización de la propuesta que dé una solución viable a la problemática planteada.

Por otro lado, Camarán (2013), presentó una investigación que lleva por título **“Plan de fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A.”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. La investigación tuvo como propósito buscar la retención a través de un programa de fidelización estructurado y diseñado para la empresa en estudio. La metodología utilizada fue un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, ya que se aplicará un cuestionario como instrumento de recolección de información.

El autor concluye en su investigación, que la empresa debe poner en marcha el plan propuesto para erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas. Su aporte se basa en fundamentos teóricos sobre fidelización, que permitan diseñar las estrategias a ser propuestas.

Finalmente, Dután y León (2013), presentaron un trabajo de grado para optar al título de Ingenieras en Marketing, en la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, titulado **“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”**. La investigación tuvo como objetivo la creación de identidad corporativa para la empresa MEGACOM en la que se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos, ya que no presenta un impacto ante ellos. Metodológicamente, se fundamentó en una investigación de campo, exploratoria, explicativa, con apoyo documental y bibliográfico, a nivel correlacional y transaccional. Se utilizó como técnicas de recolección de información la observación directa, la revisión documental y la encuesta, ésta última a través de un cuestionario con preguntas mixtas, dicotómicas y de selección múltiple.

Las autoras concluyen en su estudio, que la creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa. Su relación a la presente investigación, es el desarrollo como un estudio con diseño de campo debido a que se realizará en la empresa en estudio, en el cual se aplicará como técnica de recolección de información la encuesta, a ser aplicado al personal que allí labora.

2.2 Bases Teóricas

Una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surge la necesidad de describir las bases teóricas que conforman parte del marco de la investigación, que sustentan y nutren el desarrollo del proyecto el cual está direccionado con el fin de proponer estrategias de identidad corporativa para fomentar

la fidelización de los trabajadores de PDVSA ENT S.A., Sede Guacara, para crear la base teórica necesaria para la realización de este trabajo, mediante una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado.

2.2.1 Estrategias

Toda empresa debe tener una estrategia adecuada al estilo de la misma e ir estableciendo los parámetros para tener equilibrio entre la empresa y el mercado. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. Por lo tanto, las estrategias son una herramienta administrativa que brindan diferentes alternativas u opciones, para mejorar diferentes aspectos dentro de la organización y que expresen su compromiso con el mercado en el cual se desenvuelven, así como el enfoque competitivo y las formas de operar en particular de la empresa.

Para que las estrategias sean exitosas deben ser estrategias administrativas prioritarias para cada organización, por lo tanto dirigir una empresa hacia el éxito económico y social depende de la aplicación de una estrategia que controle las gestiones administrativas, sin ella el rumbo de la organización no tendría camino seguro y no existiría control en ninguna de sus actividades. Al respecto Thompson (2007), señala que la estrategia es:

El patrón de acciones y de enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales la estrategia real de una compañía es en parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes. (p:26)

Es de esta manera, que la estrategia es considerada como una herramienta fundamental que se utiliza para proporcionar con éxito el mercado donde se desenvuelve; de tal forma, que las estrategias deben subordinarse a los objetivos planteados por la organización; es decir; son adecuadas en la medida que contribuyan a alcanzar los fines propuestos; sin embargo; pueden sufrir cambios en su planificación. Por lo tanto, las estrategias son

importantes para el proceso de planeación que es efectuado por la gerencia, en especial para el departamento de mercadeo de la empresa PDVSA ENT S.A., debido a que mediante esta herramienta se propone dar una solución viable a la presente investigación, para mejorar la identidad corporativa y fomentar la fidelización de los trabajadores de la misma.

2.2.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen debe estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de este mercado. De acuerdo a Costa (2010:17), la define como: “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Por lo tanto, una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma sobre sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero, lo importante es la recepción de dicho mensaje.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. La imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se fomentan los públicos, como resultado de los procedimientos de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación y realidad corporativa. Cabe señalar que este concepto, se relaciona a la presente investigación debido a que es el área que se quiere trabajar en la empresa de estudio con la finalidad de mejorarla y poder influir en la fidelización de los trabajadores de la misma.

2.2.3 Fidelización

Como afirma Simonato (2009:56): “fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los

clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo”. Existen ciertos factores que permitirán crecer y perdurar ellos son: captar, retener y fidelizar. La fidelidad se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actividades favorables de los clientes hacia la empresa. Es por esto, que las empresas deben aprender a desarrollar una relación con el cliente equilibrada a lo largo de su ciclo de vida.

Por lo tanto, fidelizar es destacar a aquellos clientes que la empresa considera vital e indispensable mantener en su cartera y para ello deben centrar en ellos los esfuerzos y recursos. Los clientes son el activo más importante de la empresa. Estos se encuentran expectantes de recibir nuevas y constantes experiencias que afectan lo que son de las personas, lo que pueden lograr, sus objetivos. La maximización de la experiencia, es lo que generará la preferencia del cliente y por ende su fidelidad hacia la empresa o el producto.

Los componentes de lugar y gerente de entrega de servicios son muy importantes para crear experiencias únicas que logren la fidelización. Para crear fidelización de los clientes, primero se debe trabajar en la fidelización del personal de la empresa, es decir de los empleados. Para poder exigir la generación por parte de la organización de una experiencia única, se debe concienciar al empleado de cómo los gerentes deben tratar a su personal para que eso los conduzca a desempeñarse de manera superior. Es importante destacar, que para conservar los mejores clientes primero se debe conservar y tener a los mejores talentos del personal que lo sirven. La razón de por qué se deben fidelizar a los mejores talentos, se debe a que son los empleados motivados los que aumentan su propia productividad. Por lo tanto, siendo el talento humano el que le da valor agregado a las empresa haciéndolas productivas y efectivas para alcanzar sus objetivos organizacionales, transformándolas en competitivas para asegurar su permanencia en el mercado en el cual se desenvuelven, a tales implicaciones estas bases teóricas fundamentan la necesidad de crear una fidelización de los trabajadores de PDVSA ENT S.A., como propósito principal de esta investigación a través de una mejora de la imagen corporativa, implantada a través de las estrategias a ser propuestas.

2.2.4 Cliente Interno

Sánchez (2012) brinda una definición interesante de lo que es el cliente interno, comentando que es el departamento o persona de la propia organización que recibe parte del trabajo de otro departamento, o de otro compañero de trabajo; los clientes internos por tanto, forman parte de la organización empresarial. De esta manera, según el mismo autor, la calidad del producto o servicio que se da al mercado (a los clientes externos) dependerá en alto grado de la manera en que se producen los intercambios de información dentro de la organización; si dentro de la organización existe un mal servicio hacia el cliente interno, el cliente externo notará los efectos en un producto o servicio deficiente.

El cliente interno facilita la toma de decisión para el logro de los objetivos generales; en consecuencia, las personas, los colaboradores constituyen el capital intelectual de la organización, es por ello que deben ser atendidos y satisfacer sus necesidades.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Estrategia Publicitaria: estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

Imagen: figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación se hace necesario que los hechos estudiados, así como las relaciones que se establece entre estos, los resultados obtenidos y las evidencias significativas encontradas en relación con el problema investigado, además de los nuevos conocimientos que es posible situar, reúnan las condiciones de fiabilidad. Objetividad y validez interna; para la cual se requiere delimitar por procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se intenta dar repuestas a las interrogantes objeto de esta investigación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La presente investigación se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, diseño de trabajo de campo, debido a que dará solución a la problemática existente; que de acuerdo al Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis doctorales de la Universidad Experimental Libertador (2014), indica que:

La modalidad de proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p:16)

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para remediar el problema en cuestión. Según Arias (2012:48), “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Con relación a lo expuesto, la estrategia que se adopta para responder al problema planteado es la investigación de campo.

Por cuanto este diseño de investigación permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que

permitirá descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que conducirá a establecer estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte S.A. En tal sentido, se basa en una investigación descriptiva, porque está orientada a diagnosticar estrategias publicitarias actuales de la empresa en estudio y a identificar las características y necesidades de los clientes potenciales de dicha organización

3.2. Fases Metodológicas.

Las fases metodológicas, según Arias (2006:127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Según los objetivos planteados en esta investigación, se definirán los pasos a seguir para desarrollar los objetivos propuestos en el estudio, de tal manera que se pueda realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y desarrollar la propuesta que le dé solución a la problemática planteada, mediante los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos necesarios que permitan obtener información necesaria para desarrollar las fases detalladas a continuación:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

Para dar cumplimiento a la primera fase, es necesario definir la población, que de acuerdo a Arias (2012:81), “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Además, es necesario obtener de dicha población, los individuos que representarán a la misma, es decir la muestra, así Hernández, Fernández y Baptista (2012:236), definen la muestra como: “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”. En este trabajo de investigación la población estará

integrada por ciento ochenta (180) personas que trabajan en la empresa, y la muestra es representada por sesenta (60) personas, partiendo de un muestreo estratificado donde se dividió a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, luego se seleccionó aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional, quienes fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación.

En cuanto a la técnica e instrumento a ser utilizado, será la encuesta a través de un cuestionario, conformado por preguntas mixtas, entre dicotómicas y de escala de Lickert, con la finalidad de poder realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara. En este sentido, Palella y Martins (2011:111) explican que la encuesta “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

Para ello, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes en forma anónima, las responden por escrito”. Al mismo tiempo, Arias (2012:74) indica que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel, contentivo de una serie de preguntas”. Los resultados a ser obtenidos, serán tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para ser utilizados en el desarrollo de las fases posteriores. (Anexo 1).

3.2.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomará en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA que partirá a través de PCI y POAM. Posteriormente, se procederá definir las estrategias p de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, con la finalidad de fortalecer el nivel de recordación en

los consumidores potenciales. Por último se realizó el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual jugó un papel de gran importancia en la ejecución del estudio ya que permitió delimitar y especificar los factores o elementos que serán requeridos para su implementación, así como señala Hernández, Fernández y Baptista (2012:41), “...debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación”.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara

Luego de procesar los resultados de la investigación se diseñó las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, debido a que se busca mejorar su identidad corporativa para poder fomentar la fidelización de estos con la misma, sintiéndose parte de ella y quieran aportar en el desempeño de su trabajo, además, que permitan generar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, creando así mayores ingresos. Para ello, se presentará la propuesta: 1) Descripción de la Propuesta; 2) Justificación de la Propuesta; 3) Objetivos de la Propuesta; 4) Factibilidad de la Propuesta; 5) Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1. Presentación de los Resultados.

En este capítulo de la presente investigación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A., para poder diagnosticar la situación actual en cuanto a la identidad corporativa, con la finalidad de facilitar la adopción de estrategias para fomentar la fidelización, las cuales se presentan mediante técnicas estadísticas tales como tablas de frecuencia y gráficos circulares, además de un breve análisis de cada interrogante formulada, así como una interpretación sobre el patrón general sobre la conducta, identidad, creencias, sobre los valores de la empresa, rentabilidad, entre otros.

Posteriormente, la información obtenida del diagnóstico realizado se someten a un análisis DOFA que partirá a través de PCI y POAM, donde se procederá en definir las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de la empresa objeto de estudio, el cual se presenta seguidamente los resultados arrojados:

4.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la identidad corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

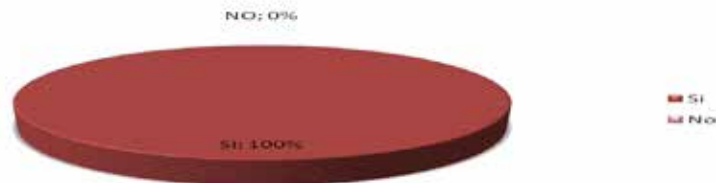
Ítem N° 1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ocupación de la Empresa?

Cuadro N° 1. Conocimiento sobre la ocupación de la Empresa.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 1. Conocimiento sobre la ocupación de la Empresa.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Por consiguiente, según e Costa (2010:17), define imagen corporativa como: “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Como se puede evidenciar el cien por ciento (100%) de la muestra a la cual se le aplicó el instrumento reveló, que tienen conocimiento referente a que se dedica la empresa, siendo esto una fortaleza que se encuentra orientada (los empleados se encuentran encaminados en las actividades que realiza la organización dentro del mercado al cual pertenece) en pro de la eficiencia y eficacia de los procesos ejecutados.

Ítem N° 2. ¿Usted conoce la misión y visión de PDVSA Empresa Nacional de Transporte?

Cuadro N° 2. Conocimiento de la Misión y Visión.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	35	58%
NO	25	42%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 2. Conocimiento de la Misión y Visión.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que refiere al conocimiento de la misión y visión de la empresa que forma parte de su cultura organizacional, es por ello que es de suma relevancia señalar al autor Daft R. (2005:361), el cual lo define de la siguiente manera: “La cultura es el conjunto de valores, normas, creencias orientadoras y entendimientos compartidos por los miembros de una organización, mismos que enseña a los nuevos miembros. Representa la parte no escrita pero percibida de la organización”

De acuerdo a los resultados arrojados por este gráfico, el cuarenta y dos por ciento (42%) del personal que labora en la empresa, no tienen conocimiento referente a la misión y visión, por otra parte, el cincuenta y ocho por ciento (58%) restante responde de forma positiva, lo cual deja en claro que la Gerencia de la organización debe trabajar en cuanto al propósito que debe promover para que los trabajadores se sientan identificados con los propósitos organizacionales.

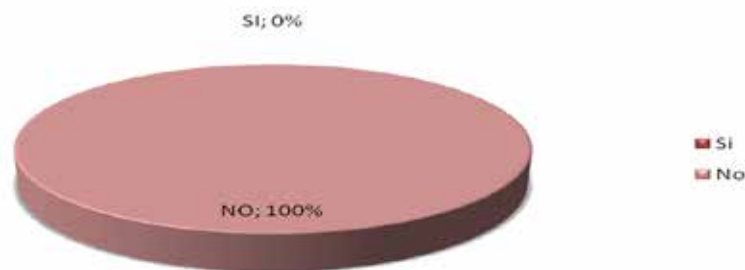
Ítem N° 3. ¿Usted posee conocimiento de los términos Identidad corporativa?

Cuadro N° 3. Conocimiento de los términos de Identidad Corporativa.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	0	0%
NO	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 3. Conocimiento de los términos de Identidad Corporativa.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

De acuerdo a Costa (2010:17), define imagen corporativa como: “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

En este ítem, el cien por ciento (100%) de la totalidad de los encuestados, señalo que no posee conocimientos sobre identidad corporativa, lo cual es de suma relevancia para poder alcanzar una percepción positiva de ellos, en concordancia con los objetivos trazados de la empresa, asimismo que esta le presta servicios a PDVSA, siendo una estructura del Estado, la cual en la actualidad su imagen en el mercado no es percibida por su trabajadores.

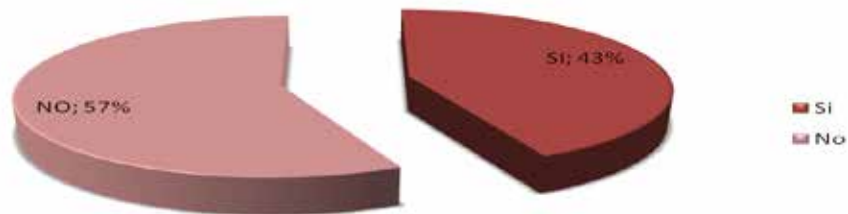
Ítem N° 4. ¿Se siente identificado con los valores de la organización?

Cuadro N° 4. Identificación de los Valores de la empresa.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	26	43%
NO	34	57%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 4. Identificación de los Valores de la empresa.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Desde esta perspectiva, el cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados indicó que se sienten identificados con los valores de la empresa, no obstante, el cincuenta y siete por ciento (57%) restante, alegó lo contrario, lo cual da a entender que la Gerencia no se ha encargado de inculcar valores dentro de la organización en pro de la eficiencia de los procesos, aunado que esto afecta la imagen corporativa respectivamente.

Se puede decir que Los valores organizacionales son definidos por Andrade (1995:59) como "aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones".

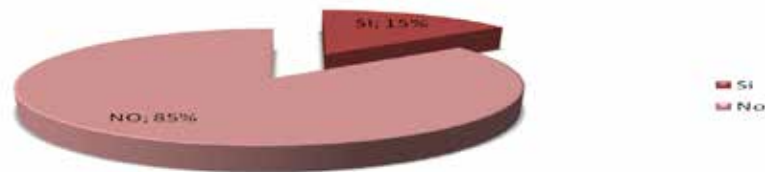
Ítem N° 5. ¿Los objetivos de tu organización hacen que tu trabajo sea importante?

Cuadro N° 5. Importancia del trabajo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	9	15%
NO	51	85%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 5. Importancia del Trabajo.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Visto de esta forma, la motivación al talento Humano es un factor predominante para que este sienta que su trabajo es importante, se da pues que el autor Robbins (2006:68), la define como: "la voluntad de ejercer un esfuerzo persistente y de alto nivel a favor de las metas de la organización, condicionada por la habilidad del esfuerzo, para satisfacer algunas necesidades individuales".

Referente a esta interrogante, el ochenta y cinco por ciento (85%) del personal de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A., responde negativamente, mientras que el quince por ciento (15%) restante lo hace de forma positiva, lo que da a entender que la mayoría del recurso humano no se siente que su trabajo sea importante, creando de esta forma un ambiente con una baja motivación al logro de los objetivos como organización, todo esto repercutiendo en la imagen corporativa que debe tener la misma.

Ítem N° 6. ¿En el trabajo, tienes oportunidad de hacerlo mejor cada día?

Cuadro N° 6. Mejoramiento del Trabajo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	9	15%
NO	51	85%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 6. Mejoramiento del Trabajo.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Los autores Cummings T. y Worley C. (2005:486) el enfoque conductual, para que el trabajador sienta que tiene oportunidad de mejorar en sus labores, estos señalan lo siguiente: “Se consideran los principios implícitos y comunes que rigen la conducta del personal y que influye de manera significativa en la eficiencia de sus funciones diarias, se evalúan aspectos como las rutinas, historia, rituales y lenguaje.

Esta pregunta arrojó como resultado que el noventa y dos por ciento (92%) contestaran de manera negativa, razón por la cual se determinó que las circunstancias laborales no se encuentran acorde en aras del buen desempeño de las tareas que deben realizar los trabajadores, los mismos no se sentirán motivados en el cumplimiento de sus labores diarias, así como en la realización de sus respectivas asignaciones y no cumplirían con los estándares de eficiencia y eficacia que deben de existir dentro de los procesos administrativos, así como la afectación de la imagen corporativa, el restante contestó de forma positiva lo que representa el ocho por ciento (8%), esto no teniendo incidencia sobre la interrogante.

Ítem N° 7. ¿Fluye oportunamente la información sobre la identidad corporativa en su área de trabajo?

Cuadro N° 7. Información sobre Identidad Corporativa de forma Oportuna.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SÍ	10	17%
NO	50	83%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 7. Información sobre Identidad Corporativa de forma Oportuna.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Evidencia que el ochenta y tres por ciento (83%) de la muestra señaló que no existe un flujo oportuno sobre la identidad corporativa en las áreas de trabajo, siendo esto un valor agregado importante a la empresa, ya que no solo por tratarse de PDVSA, esto sería como parte como distintivo entre otras organizaciones, sin embargo solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa, por eso la importancia que se debe de tener en cuenta del otro diecisiete por ciento (17%) que si considera que esto se efectúa de forma eficiente.

Por consiguiente se conceptualiza imagen corporativa, según Costa (2010:17), como: “la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

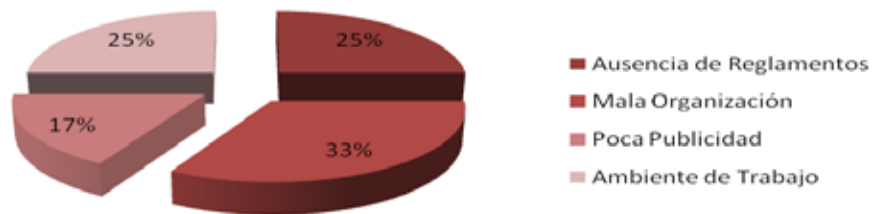
Ítem N° 8. ¿Según su criterio a que se debe la imagen e identidad negativa que proyecta la empresa?

Cuadro N° 8. Imagen Negativa que proyecta la empresa.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ausencia de Reglamentos	15	25%
Mala Organización	20	33%
Poca Publicidad	10	17%
Ambiente de Trabajo	15	25%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 8. Imagen Negativa que proyecta la empresa.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

Siendo así, Capriotti (2009:57) sobre la importancia de la imagen corporativa como: “Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, que existen diversos motivos donde la imagen corporativa adquiere

una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. Con respecto a esta, interrogantes, se evidenció que el factor más predominante en la imagen negativa que proyecta la empresa se debe al punto con el treinta y tres por ciento (33%) que refiere a la mala organización, ya que no se establecen estándares en los procesos efectuados de cada departamento, aunado que esto afecta una óptima rentabilidad, así como la poca publicidad con el diecisiete por ciento (17%), que juega un papel importante, donde se debe dar a conocer todos los aspectos positivos que esta ofrece a sus consumidores, por último los reglamentos y la influencia del ambiente de trabajo, ambos con el veinticinco por ciento (25%), los cuales se encuentran presentes, todo esto para no aportar las bases fundamentales en una imagen positiva para la empresa objeto de estudio.

Ítem N° 9. En cuanto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza?

Cuadro N° 9. Valores.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Calidad de Servicio	27	45%
Trabajo en Equipo	10	17%
Compromiso y Orientación al Logro	8	13%
Respeto y Disciplina	15	25%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 9. Valores.



Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis e interpretación:

De allí, que los valores organizacionales son conceptualizados por Andrade (1995:59) como "aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones".

Los resultados observados en el gráfico expuesto anteriormente demuestran que la calidad de servicio, juega un papel primordial, para poder lograr convicción y confianza, lo que conlleva que los trabajadores si no se sienten identificados con una imagen corporativa idónea, con relación a los otros factores los cuales deben estar entrelazados como lo son el trabajo en equipo, compromiso y orientación al logro, así como el respeto y la disciplina, para poder conformar un conglomerados de atenuantes positivos en pro de fomentar la fidelización de los trabajadores.

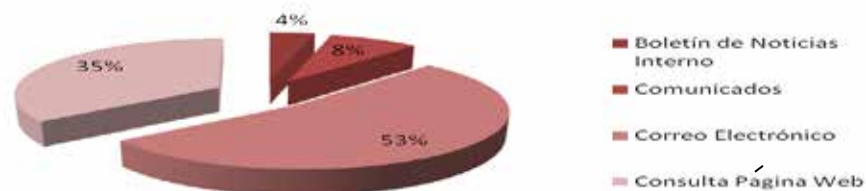
Ítem N° 10. ¿Cuál medio le es más útil para recibir las noticias de la organización?

Cuadro N° 10. Medios de Información.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Boletín de Noticias Interno	2	4%
Comunicados	5	8%
Correo Electrónico	32	53%
Consulta Página Web	21	35%
TOTAL	60	100%

Fuente: Tarqui R. (2018)

Gráfico N° 10. Medios de Información.



Análisis e interpretación:

Janowitz (1988:5) expresa que: “Los medios de comunicación comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”

Se puede evidenciar que los medios de comunicación son de suma importancia, en la identidad corporativa de una empresa, siendo esta de gran preocupación por parte de la alta gerencia en terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones, en este caso de que los trabajadores se sientan orientados al trabajo en equipo, motivados en la eficiencia y eficacia de las tareas a desempeñar.

4.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

Posteriormente elaborado el análisis de los puntos anteriores, se muestran las debilidades y fortalezas de la identidad corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A., en referencia a fomentar la fidelización de los trabajadores pertenecientes a esta instancia. Dando de esta manera cumplimiento al segundo objetivo específico de la presente investigación, así por otra parte, tomando en cuenta los resultados encontrados se consideró necesario hacer uso de los instrumentos PCI Y POAM para saber las capacidades internas y externas de la empresa, a su vez la realización de la Matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual son herramientas que proporcionan los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, seguidamente provee la información de los elementos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, y así de esta forma poder diseñar las estrategias propuestas.

Es decir el análisis de este instrumento consiste en efectuar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, de lo cual se estima el hecho se tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Cuadro 11
Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impactos		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Planes estratégicos				X			X		
Publicidad			X				X		
Comunicación y control gerencial		X		X			X		
Habilidad para atraer y retener gente creativa			X	X			X		
Competitiva									
Calidad de las tareas efectuadas			X				X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X			X			X	
Imagen Corporativa	X					X			X
Financiera									
Inversión de los Planes de Personal		X					X		
Planes de pago		X							X
Inversión de Capital		X					X		X
Rentabilidad, retorno de la inversión		X					X		X

Fuente: Tarqui R. (2018)

Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impactos		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológica									
Capacidad de innovación						X			X
Uso de Redes Sociales					X			X	
Canales de Información							X		
Nivel de Coordinación con otras tareas					X			X	
Talento Humano									
Motivación del personal				X			X		
Toma de decisiones			X	X			X		
Sentido de Pertenencia			X	X			X		
Rotación			X	X			X		

Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Según lo descrito en el cuadro 3 sobre el Perfil de Capacidad Interna (PCI) o análisis interno, donde el proceso que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de la empresa en el sector de la explotación, producción, refinación, mercadeo y transporte del petróleo venezolano, y considerando las cinco (5) categorías: 1) Capacidad Directiva, 2) Capacidad Competitiva (o de mercadeo), 3) Capacidad Financiera, 4) Capacidad Tecnológica (Producción) y 5) Capacidad del Talento Humano, se destaca que la organización posee tanto fortalezas como debilidades.

Por consiguiente, con respecto a las fortalezas se destacan que están en las capacidades competitivas y Directivas como fortalezas bajas, en cuanto a las financieras con un nivel medio, evidenciándose que se pudo implementar y desarrollar las diferentes estrategias, por otra parte, las principales debilidades contienen: los planes estratégicos, así como la motivación al personal, siendo estos recursos considerados valiosos que favorecen la capacidad competitiva de la organización, donde ésta se puede considerar como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social en el que se desempeña, esto conduce a que dichos factores son de alto impacto a la hora de lograr un equilibrio entre las capacidades internas y el entorno.

En contraparte, la compañía presenta debilidades especialmente en las capacidades directiva, competitiva y talento humano, en menor grado en la capacidad tecnológica. Entre las principales debilidades vulnerables en cuanto a la organización o simplemente actividades que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada como vulnerable; que afecta su identidad corporativa a nivel tanto interno como externo respectivamente.

Cuadro 12
Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impactos		
Factores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicas									
Incentivos al Personal	X						X		
Presupuesto para efectuar proyectos	X						X		
Incidencia económica desfavorable					X		X		
Inflación		X			X		X		
Políticos									
Normativas gubernamentales				X			X		
Clima político del país			X	X			X		
Participación Ciudadana		X			X			X	
Credibilidad en las instituciones			X		X		X		

Fuente: Tarqui R. (2018)

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impactos		
Factores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológica									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Resistencia al cambio tecnológico	X						X		
Convenios	X						X		
Competitividad									
Satisfacción por parte de los trabajadores			X				X		
Competencia con mayor capital para invertir en publicidad					X		X		
Estrategias Propias			X	X			X		
Personal Capacitado		X			X			X	

Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

La información expresa en el cuadro 4, donde se detectó que la organización, que a pesar de la situación económica del país, se invierten en proyectos de mejora, en este caso en pro del mejoramiento de las condiciones de nuestro cliente interno, que son los trabajadores adscritos a nuestra instancia, siendo esto una oportunidad para la implementación de estrategias, aunado que por poseer una identidad corporativa definida, utilizando como fortalezas la tecnología que se encuentra presente, solo que se le debe dar el uso adecuado, en pro de fomentar la fidelización respectivamente.

Por consiguiente, entre las características del medio en que se desarrolla PDVSA empresa Nacional de Transporte, S.A., se puede decir enfrenta cambios a nivel político en concordancia con la participación ciudadana, esto afectando el entorno laboral de la organización, lo cual se pueda atacar para que no se conviertan en grandes problemas futuros. Factor que se debe tomar en cuenta, para la aplicabilidad de las tácticas a desarrollar.

En efecto, siendo la competitividad de la empresa en cuanto a los productos que ofrece es buena, ya que se encuentra establecida con un margen de competencia baja, por ser de exclusividad gubernamental, tiene la suficiente estructura financiera para desarrollar operaciones, de esta forma instaurar nuevas tecnologías aplicada en estrategias de identidad corporativa dirigidas en pro del mejoramiento del personal perteneciente a la organización, estos con aspiraciones de cambio, capacidad para satisfacer la demanda, apoyo de la gerencia, elementos que destacan la organización, lo cual es factor muy importante que puede impulsar a la compañía hacia un nuevo objetivo con muchas posibilidades de conseguir el éxito.

Cuadro 13
Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Satisfacción por parte de los trabajadores (O1) 2. La Empresa cuenta con el presupuesto financiero para poder efectuar las estrategias de identidad corporativa (O2) 3. Se genere una rotación de personal con recurso humano proactivo.(O3)	1. Normativas gubernamentales (A1) 2. Deficiencia en el servicio de internet lo cual dificulta el acceso a las redes sociales (A2) 3. Competencia con mayor capital para invertir en publicidad (A3).
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Medios de Información Accesibles (F1) 2. Valores por parte del Personal (F2) 3. Estructura Organizacional formalmente establecida (F3).	1. Promocionar los medios digitales para la difusión de las estrategias de identidad corporativa (O1 F1). 2. Promover los valores para fomentar la fidelización del personal (O2 F2) 3. Aprovechar la estructura Organizacional con respecto a la colocación de cada trabajador en un puesto acorde a su desempeño. (O3 F3)	1. Impulsar a los trabajadores en participar en la Red Social de LINKED IN donde se pueda establecer una identidad profesional de esta forma fomentar la fidelización (F2 A2).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Ausencia de planificación estratégica en la organización (D1) 2. El personal siente que su trabajo no tiene importancia con los objetivos de la empresa (D2) 3. Poca capacidad de innovación (D3)	1. Diseñar los planes estratégicos de mercado a fin de disminuir las debilidades de la organización (D1 O1) 2. Capacitación del personal (D2 O2) 3. Desarrollar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas (D3 O3).	1. Efectuar una conferencia dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados (D1 A3).

Fuente: Tarqui R. (2018)

Análisis de la Matriz DOFA

Identificadas y prevalecidas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se presenta en el cuadro 5 que refiere a la Matriz DOFA, la cual se establece como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y de oportunidades en el medio (POAM), esta contribuye a determinar si la compañía se encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluirse factores claves relacionados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las tácticas de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A., en aras que los procesos de se efectúen de forma eficiente.

En este orden de ideas, se plantearon estrategias que implican la motivación en este caso como lo es nuestro talento humano, para el logro de los objetivos organizacionales; además de otras que se pueden incluir la capacitación del personal, el diseño de planes de incentivos. Finalmente diseñando las tácticas de identidad corporativa que implique la promoción de las fortalezas de las que goza la compañía, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de otras instancias. Siendo así de esta forma se seleccionan las estrategias que servirán de marco para la elaboración de los objetivos específicos de la propuesta:

1. Promocionar los medios de información para la difusión de las estrategias de identidad corporativa (O1 F1).
2. Implementar plan publicitario para dar los beneficios que se pueden aportar a los trabajadores de diferentes índoles como remunerativos y actividades como “Motivación al Logro” (F2 A2).
3. Desarrollar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas. (D3 O3).
4. Efectuar una conferencia dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados (D1 A3).

4.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, el cual implica diseñar las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara, donde se expone la propuesta de este trabajo de grado. Cabe considerar por otra parte, que allí se detallan las mismas en cuanto a la motivación para el logro de los objetivos de la organización, aplicando tácticas de publicidad, así como de mercadeo, de esta forma, en pro de la mejora de los procesos, y del cliente interno como es el talento humano que forma parte de esta instancia, a los fines de minimizar las debilidades encontradas en el proceso investigativo, lo cual se expone en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta.

La propuesta de la presente investigación, se efectuó referente a la tendencia que presenta un gran número de organizaciones; las cuales deben prestar detenida atención a su gente, donde deben promover, así como en lograr la participación de la visión compartida por parte de sus miembros, estas cada día exigen de la voluntad positiva y creadora de sus empleados, que cada uno de los elementos que la integran compartan una visión, una coincidencia en el modelo de empresa que desean, y solo esto se logra a través de la gestión efectiva con estrategias que logren cumplir con este objetivo empresarial.

Debe señalarse, que uno de los aspectos sobre el cual gira las organizaciones del futuro inmediato, es la participación y la visión compartida de sus integrantes. Las organizaciones deben ser inteligentes y saber aprovechar el alto potencial de iniciativa y creatividad que tiene a su disposición entre sus trabajadores, siendo así, la gerencia debe lograr la integración de todo su personal al proyecto de negocio, que todos sus miembros compartan su visión, siendo un elemento predominante para alcanzar la eficiencia en sus procesos, para la mayoría de los directivos esto es aun una prerrogativa, pero se convertirá en una necesidad imperante para cualquier compañía donde su talento humano cumplan con su modelo de negocio.

En virtud de lo anterior, en el presente trabajo de investigación se propone el diseño de estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara. En este sentido se pretende con el Plan Estratégico orientado en las estrategias de fidelización como una instrumento que le permita compensar las expectativas que tienen los trabajadores, pues mediante esta herramienta, la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales en pro de la mejora de los procesos, motivar al personal e

incrementar la capacidad de innovación, todo esto de gran beneficio, ya que con él se lograría mejorar su imagen corporativa.

5.2. Justificación de la Propuesta

En la actualidad, las directivas de las organizaciones no se encuentran conscientes del valor fundamental de sus miembros como es el talento humano, para así de esta forma lograr la consecución de los objetivos de la misma, no perciben de que contar con un empleado satisfecho consigo mismo y con su trabajo, es un aspecto preponderante que influye en el clima organizacional y por ende, en la productividad de la empresa, lo que influye en la identidad corporativa, así como en la fidelización de estos, por otra parte, como influye en la calidad de los servicios. Es importante resaltar que se debe “empezar por casa”, en otras palabras, toda empresa debe mercadearse a sus miembros, sus empleados, pues son ellos quienes participan directamente y activamente en la consecución del éxito, y en el caso de empresas de servicios específicamente, son ellos la cara de la misma.

Se quiere con ello significar, que en la búsqueda de soluciones a las debilidades relacionadas con el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores (cliente-internos) que desarrollan su actividad en ella, se justifican debido a que conllevan al alcance en incrementar su motivación y, como consecuencia directa, la productividad de la empresa. De allí, que las estrategias orientadas sobre la fidelización de los trabajadores de las empresas en un mercado interno implica dos tipos de procesos: el primero, el correspondiente a la gestión de actitudes, las actitudes de los miembros de la organización y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes, y el segundo, que se relaciona con la gestión de comunicación, en la que se realizan actividades comunicativas y divulgativas, debido a que todo el personal necesita estar informado para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos. De esta forma, con un

enfoque utilizando su imagen corporativa en fomentar la fidelización eficaz, como táctica relevante la interrelación de estos factores.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Sede Guacara.

5.3.2. Objetivos Específicos.

1. Lograr mediante los medios digitales la difusión de las estrategias de identidad corporativa.
2. Impulsar a los trabajadores en participar en la Red Social de LINKED IN donde se pueda establecer una identidad profesional de esta forma fomentar la fidelización.
3. Programar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas diarias.
4. Organizar conferencias dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados.

5.4. Factibilidad de la Propuesta.

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desenvolvimiento de las actividades de PDVSA Empresa Nacional Transporte, S.A., se lleve con éxito, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con el fin de proporcionar los medios necesarios en cuanto al alcance de los objetivos propuestos y, por ello se deben tomar en cuenta: la factibilidad técnica, operativa y económica.

En este sentido, en lo que respecta a la factibilidad técnica, se deberán reseñar aquellos elementos teóricos y tecnológicos que estando presentes como elementos

de sustentación de la propuesta contribuyan a una implantación rápida de la misma. En la factibilidad operativa se describirán los aspectos estructurales y organizacionales que permiten verificar si con la propuesta diseñada, no debe realizar un cambio sustancial, que de manera directa o indirecta signifique erogaciones extraordinarias. Por último, el aspecto económico es el análisis de la proyección de los costos del diseño de las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores.

5.4.1. Factibilidad Técnica

A nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar un proceso normativo con las estrategias de identidad corporativa, enfocada como un plan, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de prestación de servicios en las diferentes áreas, acompañado de tecnología, en lo que respecta en fomentar la fidelización. PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A., cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán los equipos con que cuenta la empresa (computadoras, fotocopiadoras, fax, entre otros).

Según Blanco (2007), el objetivo principal de este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no

necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

Para Kendall y K. (1997), explica que "depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e implica determinar si el sistema funcionará será utilizado una vez que se instale. Esta parte depende única y exclusivamente de los usuarios ya que si le aportamos un sistema que funcione eficaz y accesiblemente, con creatividad e innovaciones, las probabilidades de que el sistema solicitado sea usado serán mayores en cuanto a la Funcionalidad del sistema, la utilización del sistema, y los recursos humanos necesarios.

5.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a fomentar la fidelización entre los trabajadores, así como mejorar los procesos que allí se efectúan en pro de la consecución de los objetivos organizacionales. La misma incidirá en gastos administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que representa la misma.

Según Blanco (2007), este estudio se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación.

Cuadro 14
Costo de la Propuesta
(Expresado en Bolívares)

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs.)
Añadir un nueva pestaña en la página web principal de PDVSA con información sobre la Empresa de Transporte (*)	0,00
Participación en la Red Social de LINKED IN (*)	0.00
Material P.O.P (botones, placas, entre otros)	20.000.000,00
Capacitar al personal en cuanto a fidelización con la empresa.	30.000.000,00
Desarrollar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas.	40.000.000,00
Efectuar una conferencia dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados	20.000.000,00
TOTAL	110.000.000,00

Fuente: Tarqui R. (2018)

(*) Con respecto a estos costos no se refleja, toda vez que la empresa cuenta con personal calificado para añadir la nueva pestaña en la página web, así como la creación de las redes sociales.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla a continuación:

1era. Estrategia - Promocionar los medios de información para la difusión de las estrategias de identidad corporativa.

Para lograr mediante los medios de información con el propósito de la difusión de las estrategias de identidad corporativa, en este punto tenemos una Fortaleza importante, toda vez que PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. es una organización instaurada a nivel nacional de esta forma, donde los clientes tanto internos como externos, en una proporción grande se encuentran ubicados sobre el

objeto de la misma, no obstante, en lo que refiere a la propagación de sus logros, es importante resaltar que se denotado que el ámbito político ha predominado en la transición de esa información, dejando de lado que los logros de los trabajadores, tareas y consecución de los objetivos los cuales se deben de seguir con detenimiento teniendo así una baja participación ciudadana, siendo esta una organización de índole gubernamental y que de allí provienen en su defecto uno de los ingresos para este país, cabe destacar que aunque la organización cuenta con variados sitios web, así como redes sociales, ninguno apunta a la visión, misión que debe tener la instancia objeto de estudio.


Siendo así, entonces las estrategias de identidad en este objetivo se encontraran orientadas en la promoción, estas son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas.

En este sentido, se detalla la estrategia intensiva a implementar así como las tácticas que permitirán incrementar el posicionamiento de la empresa; dicha estrategia se presenta en forma descriptiva en las que destacan las tareas o estrategias, las acciones a cometer, los indicadores, los responsables de su ejecución, los recursos requeridos tanto capital humano como recursos materiales, los resultados meta, el control y seguimiento y la programación para cada una de ellas, la cual se centrará en: **“Promocionar los medios de información para la difusión de las estrategias de identidad corporativa”**, la cual se diseña en consideración en :

Añadir una nueva pestaña en la página web principal de PDVSA con información sobre la Empresa de Transporte.

Cuadro 15

1era. Estrategia “Promocionar los medios de información para la difusión de las estrategias de identidad corporativa”

	Descripción de las Tácticas
<p>Añadir una nueva pestaña en la página web principal de PDVSA con información sobre la PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A.</p> <p>Hoy en día los usuarios de dispositivos electrónicos almacenan una gran cantidad de información en la Web. Por esta razón, Internet es un buen lugar para buscar información. Debido a esto, requieren buscar en sitios web específicos que consideren de interés, es por ello que para los trabajadores se sientan relacionados con los objetivos de la empresa y los avances en cuanto a las labores, así como logros de esta corporación tan importante a nivel nacional.</p> <p>Es por ello, que se necesita incorporar la pestaña y de esta forma poder proporcionar información, fortalecer los vínculos, se conozca el capital humano que se desenvuelve en la organización, logrando que los trabajadores se sientan importantes e identificados, generando aceptación, fidelidad, así como apoyo, de esta forma mantener una comunicación directa. Se debe presentar un formato atractivo y fresco que permita dar a conocer, así como ofrecer los servicios prestados por la empresa, los avances en pro de la eficiencia de los procesos.</p> <p>De allí, la necesidad de incorporar al sitio Web ya existente http://www.pdvsa.com/, una nueva pestaña donde se pueda interactuar tanto los clientes internos y de esta forma fomentar la fidelización de los trabajadores.</p>	

Cuadro 16


PLAN DE ACCIÓN BASADO EN “AÑADIR UN NUEVA PESTAÑA EN LA PÁGINA WEB PRINCIPAL DE PDVSA CON INFORMACIÓN SOBRE LA PDVSA EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTE, S.A.

Estrategia	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
<p>Añadir una nueva pestaña en la página web principal de PDVSA con información sobre la PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A.</p>	<p>Promover un canal de comunicación permanente con el talento humano y la comunidad</p>	<p>Capital Humano: Especialista en diseño de páginas web</p>	<p>Fomentar la Fidelización del personal, aunado que la comunidad podrá estar al tanto de los logros y evolución de La Empresa</p>	<p>Cuantificación de visitas Actualización de la página</p>	<p>Una vez al mes o quincenal cuando se cambie la información</p>	<p>Gerente de Medios y Publicaciones</p>	<p>Total de visitas Vs Mejoramiento del Talento Humano</p>

Fuente: Tarqui R. (2018)

Cuadro 17

2da. Estrategia “Impulsar a los trabajadores en participar en la Red Social de LINKED IN donde se pueda establecer una identidad profesional de esta forma fomentar la fidelización”

	Descripción de las Tácticas
<p>Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, estas se basan en la concreción, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales, se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores, entre otros.</p> <p>En este caso es de suma relevancia en impulsar a los trabajadores para participar en la red social Lidked In, de esta forma permita establecer una identidad profesional de tal manera que se puede mantener el contacto con compañeros de trabajo, facilitando la búsqueda de oportunidades profesionales, negocios, nuevas empresas, así como la obtención de noticias, como nuevas ideas e información necesaria para destacar la imagen corporativa de la empresa respectivamente</p> <p>Por lo tanto, en captar la atención del talento humano, en pro de una identidad corporativa positiva para la empresa, también logrando que se sientan informados sobre los aportes que están efectuando para el país, por ser una empresa emblemática en el área petrolera, podríamos subir un video a este espacio, noticias, mostrar actividades realizadas, capacidades, entre la diversidad de la web.</p>	

Fuente: Tarqui R. (2018)

Cuadro 18


PLAN DE ACCIÓN BASADO EN “IMPULSAR A LOS TRABAJADORES EN PARTICIPAR EN LA RED SOCIAL DE LINKED IN DONDE SE PUEDA ESTABLECER UNA IDENTIDAD PROFESIONAL DE ESTA FORMA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN”

Estrategia	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
<p>Impulsar a los trabajadores para su interacción en redes sociales como: LINKED IN</p>	<p>Promover un canal de comunicación permanente con los trabajadores de la empresa</p>	<p>Capital Humano: Analista del Departamento de Medios Públicos</p>	<p>Fomentar la Fidelización del personal de la personal, aunado que la comunidad podrá estar al tanto de lo logros y evolución de La Empresa</p>	<p>Cuantificación de visitas Actualización de la páginas</p>	<p>Diariamente se actualizara información</p>	<p>Gerente de Medios y Publicaciones</p>	<p>Total de visitas Vs Mejoramiento del Talento Humano</p>

Fuente: Tarqui R. (2018)

Cuadro 19

3era. Estrategia - Programar plan de innovación para el personal en la realización de sus tareas diarias.

	Descripción de las Tácticas
<p>Plan de Innovación</p> <p>Con esta táctica se pretende que el talento humano efectúe sus labores de forma tal que se mantenga la identidad corporativa orientada hacia la fidelización, aportando así mejoras en su puesto de trabajo, logrado de metas, y que de esta forma sean promovidos a cargos de mejor remuneración, sin que exista la burocracia, considerando lo anterior se puede enunciar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">· Sensibilizar del personal para obtener un proceso de comunicación fluido y asertivo, en pro del buen desempeño laboral.· Optimizar el proceso comunicacional con una adecuada retroalimentación de la información.· Mejorar los procesos que guardan relación con las funciones administrativas y gerenciales.· Utilizar todos los canales posibles de difusión de información entre sus empleados (ascendente y descendente), con el propósito de compartir toda la información útil para el cumplimiento de los objetivos y llegar a mejorar la calidad del servicio.	

Fuente: Tarqui R. (2018)

. Cuadro 20

PLAN DE ACCIÓN BASADO EN “INNOVACIÓN PARA EL PERSONAL EN EL DESARROLLO DE SUS TAREAS”


Estrategia	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
<p>Facultar al personal en cuanto a innovación de elaboración de las tareas desempeñadas.</p>	<p>Realización de actos comunicativos, con el fin de mantener o perfeccionar la identidad corporativa de la empresa</p>	<p>Humanos: - Gerencia. - Personal. - Facilitador. Materiales: - Papel. - Lápices. - Material - Video Beam. - Pantalla. Marcadores.</p>	<p>Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias de identidad corporativa para fomentar la innovación de las tareas a ejecutar, identificándose con sentido de pertenencia hacia la empresa</p>	<p>La Gerencia llevará a cabo el acompañamiento en las actividades a fin de detectar la necesidad de posibles modificaciones.</p>	<p>Abril 2018 Duración 4 días</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Mejoramiento del Entorno Laboral, afianzando objetivos organizacionales</p>

Fuente: Tarqui R. (2018)

Cuadro 21

4ta. Estrategia - Organizar conferencias dirigida

por la Alta Gerencia para fomentar la fidelización entre los empleados.

	Descripción de las Tácticas
<p data-bbox="298 737 1382 825">Conferencia para fomentar la Fidelización entre los empleados de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A.</p> <p data-bbox="298 863 1382 1115">Transmitir y fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores de una empresa es una tarea que exige toda la atención por parte de la alta gerencia. El compromiso y la lealtad por parte de ellos deben ganarse a diario a través de una gestión integral que abarque no solo el aspecto laboral, sino también su dimensión personal.</p> <p data-bbox="298 1152 1382 1461">Cabe considerar por otra parte, que lo que conlleva en conservar los mejores potenciales y perfiles del Talento Humano de una estructura es un desafío que demanda tener una perspectiva global, lo cual debe encontrarse basado en los intereses personales y organizacionales. Se debe pensar en oportunidades de desarrollo que ofrezcan estabilidad, en esquemas de compensación apropiados y, por supuesto, en un cálido ambiente laboral.</p> <p data-bbox="298 1499 1382 1751">De allí, la importancia de que los Gerentes que dirigen estas empresas, den sus argumentos en pro de fomentar la fidelización de los trabajadores, fortaleciendo la identidad corporativa, en este caso de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. De esta forma hay una interrelación entre ambas partes, en búsqueda de mejoras de los procesos desarrollados.</p>	

Fuente: Tarqui R. (2018)

Cuadro 22

PLAN DE ACCIÓN BASADO EN “CONFERENCIA DIRIGIDA POR LA ALTA GERENCIA PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS”

Estrategia	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Divulgar por parte de la Gerencia al personal en cuanto a fidelización con la empresa	Realización de una conferencia donde se debata sobre la misión de la empresa y las responsabilidades individuales de cada trabajador.	Humanos: - Gerencia. - Personal. . Materiales: - Papel. - Lápices. - Material - Video Beam. - Pantalla. Marcadores. Refrigerio	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización y valores	La Gerencia llevará a cabo el acompañamiento en las actividades a fin de detectar la necesidad de posibles modificaciones.	Abril 2018 Duración 4 Horas	Gerente General	Mejoramiento del Entorno Laboral, afianzando objetivos organizacionales

Fuente: Tarqui R. (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

De lo expuesto en la Investigación, mediante la utilización de los instrumentos de recolección de información, en relación a la imagen corporativa de PDVSA Empresa Nacional de Transporte, S.A. Se puede concluir lo siguiente:

El personal que es el cliente interno, a no se encuentra motivado, en el desempeño de su tarea diaria, lo que conlleva que no se sienta identificado para efectuar una fidelización, conllevando que los propósitos organizacionales no sean cubiertos de forma eficiente

Asimismo, la empresa no ha detectado la importancia que representa contar con una planificación estratégica que considere la promoción y la capacidad de innovación que involucre cambios en los enfoques de cómo se están realizando los procesos.

Las capacidades directivas, competitivas y de talento humano son las debilidades más resaltantes de la empresa al no contar con planes estratégicos, por el desconocimiento de la competencia y la poca motivación al personal, con respecto a las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por las organizaciones más resaltantes son los factores económicos, aunado al entorno político en el que se desenvuelve el clima organizacional de la compañía.

La suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización incluye los factores de alta amenaza (económicos, políticos y tecnológicos), tales como la incidencia económica actual del país, las normativas, con la finalidad de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas; por lo que la organización debe diseñar estrategias de identidad corporativa que le permita fomentar la fidelización de sus trabajadores y de esta forma poder tener un alto valor agregado para sus trabajadores y el país, por ser una empresa de índole gubernamental.

Recomendaciones

Una vez realizado el diagnóstico de PDVSA Empresa Nacional de Transporte S.A., se recomienda la ejecución de:

- Considerar el uso de las estrategias de identidad corporativa para fidelizar a los trabajadores.
- Realizar una publicidad, de calidad, como una página web con un buen diseño, folletos o tarjetas en papel de primera, a fin de dar una buena imagen de la empresa.
- Concretar el tipo de promoción y publicidad más conveniente para la organización considerando que al divulgar en diferentes sitios de la red, sistema de radio y medios de difusión, la posibilidad de posicionamiento en los buscadores aumenta, por lo tanto, es necesario desarrollar una planificación estratégica para utilizar las herramientas disponibles en la red de manera coordinada, en pro de que los trabajadores se sientan identificados con la misión y visión de la empresa.
- Reservar un presupuesto publicitario respetable, de modo que se invierta en los incentivos remunerativos logrando que el talento humano se sienta motivado para innovar en las diferentes áreas en donde se desempeñan.
- Mantener por parte de la Gerencia un flujo de información adecuado con todo el personal perteneciente a esta organización de manera que se pueda fomentar la fidelización para el logro de los objetivos organizacionales.

REFERENCIAS

Bibliográficas.

- Abel, Adriana y Ochoa, Álvaro (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Bárbula. Venezuela.
- Acevedo, Maira (2013). **Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL S.A. (Multiservicio Integral).** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Balestrini, Miriam (2013). **Como se elabora el Proyecto de Investigación.** 6ª edición. Caracas Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Belch, George (2005). **Publicidad y Promoción.** 6ta. Edición. México:Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Blanco, Adolfo (2007). **Formulación y evaluación de Proyectos.** Sexta Edición, Enero 2007. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas
- Camarán, Francisco (2013). **Plan de fidelización “Imprime con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A.”** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Cummings, T. y Worley, C. (2005). **“Desarrollo Organizacional y Cambio”.** 8va. Edición. Editorial Thomson.
- Daft, Richard (2005). **“Teoría y diseño organizacional”.** 9na edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Dután, Yelly y León, Ingrid (2013). **Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito.** Universidad Estatal de Milagro. Trabajo de grado no publicado. Milagro. Ecuador.
- Flores, Geraldine y Arellano, Joselyn (2016). **Implicaciones del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: Caso de Ferreyros S.A.”.** Pontificia Universidad Católica del Perú. Trabajo de grado no publicado. Lima. Perú.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2012). **Metodología de la Investigación.** Sexta Edición. Ciudad de México. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Janowitz (1988) **“The Community Press in an Urban Setting”** (Glencoe, Free Press, 1952), Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires.

- Kendall y Kendall (1997). **Análisis y diseño de Sistemas**. México. Editorial Pearson. 3ra. Edición.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2011). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª Edición. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Robbins, S. (2006). **Comportamiento Organizacional**. 10ª. Edición. Pearson Educación. México
- Simonato, Fernando (2009). **Marketing de Fidelización**. 3ª Edición. Buenos Aires. Argentina. Editorial Price –Hall Pearson Education.
- Whetten, David (2005). **Desarrollo de habilidades directivas**. México: Editorial Pearson.

Electrónicas.

- Andrade (1955) <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/valores%20organizacionales.htm> [Consulta] 08 de Abril de 2018.
- Capriotti, Paul (2009) Branding Corporativo https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa [Consulta] 08 de Abril de 2018.
- Sánchez, P. (2012). Comunicación y Atención al Cliente. (Versión Electrónica). Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=0RtAwAAQBAJ&pg=PA363&dq=cliente+interno&hl=es&sa=X&ei=fZlIgVOKbPPL8sATe4GACw&ved=0CE4Q6AEwCDgK#v=onepage&q=cliente%20interno &f=false>. [Consulta] 08 de Abril de 2018.

ANEXOS



ANEXO N° 1.
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información posible acerca del estudio denominado: **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PDVSA EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTE S.A. SEDE GUACARA**

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo, se espera y se agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento de responder cada una de las preguntas planteadas, los cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

Instrucciones:

- Leer detenidamente cada una de las preguntas y opciones planteadas.
- Marcar con una X la opción que considere.

Gracias por su Atención.

1.- ¿Usted tiene conocimientos sobre la ocupación de la Empresa?

SI _____ NO _____

2.- ¿Usted conoce la misión y visión de PDVSA Empresa Nacional de Transporte?

SI _____ NO _____

3.- ¿Usted posee conocimiento de los términos Identidad corporativa?

SI _____ NO _____

4.- ¿Se siente identificado con los valores de la organización?

SI _____ NO _____

5.- ¿Los objetivos de tu organización hacen que tu trabajo sea importante?

SI _____ NO _____

6.- ¿En el trabajo, tienes oportunidad de hacerlo mejor cada día?

SI _____ NO _____

7.- ¿Fluye oportunamente la información sobre la identidad corporativa en su área de trabajo?

SI _____ NO _____

8.- ¿Según su criterio a que se debe la imagen e identidad negativa que proyecta la empresa?

Ausencia de Reglamentos: _____ Mala Organización: _____

Poca Publicidad: _____ Ambiente de Trabajo: _____

9.- En cuanto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza?

Calidad de Servicio: _____ Trabajo en Equipo: _____

Compromiso y Orientación al Logro: _____ Respeto y Disciplina: _____

10.- ¿Cuál medio le es más útil para recibir las noticias de la organización?

Boletín de Noticias Interno: _____ Comunicados: _____

Correo Electrónico: _____ Consulta Pagina Web: _____

