

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA INDUSTRIA PETROQUÍMICA DE VENEZUELA. UNA VISIÓN DESDE SUS EMPLEADOS

Emily Nieves*



<https://orcid.org/0009-0008-1417-1130>

Ángel Emiro Páez Moreno**



<https://orcid.org/0000-0002-0924-3506>

Mariangélica Sánchez***



<https://orcid.org/0000-0003-0247-7323>

RECIBIDO: 06/11/2024 / ACEPTADO: 13/01/2025 / PUBLICADO: 15/05/2025

Cómo citar: Nieves, E., Páez Moreno, A., Sánchez, M. (2025). Identidad Corporativa de la Industria Petroquímica de Venezuela. Una visión desde sus empleados. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 27(2), 389-413. www.doi.org/10.36390/telos272.01

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la identidad corporativa de la Industria Petroquímica de Venezuela (PEQUIVEN). El diseño de la investigación se tipificó como transeccional y la población estuvo conformada por toda la nómina fija de la Corporación, constituida por analistas, supervisores, superintendentes y gerentes de línea. Se calculó una muestra, con un nivel de confianza (Z): 95%, $Z \approx 1.96$, así como un valor $p = 0.5$ y un margen de error del 5% y una población de 4690 empleados. El resultado, al sustituir los valores respectivos, dio lugar a un total de 385 empleados. Si bien en la investigación se tenía una muestra poblacional calculada de 385 sujetos, aún y cuando se realizaron los tres recordatorios vía correo electrónico interno, se logró obtener respuestas de 231 personas. Este escenario planteó la necesidad de calcular y analizar la tasa de retorno para entender mejor el alcance y las limitaciones de la investigación; la tasa de retorno (o tasa de respuesta) fue 60.0%; aunque no se alcanzó la muestra completa de 385 sujetos, una tasa de retorno del 60.0% es razonable y se considera aceptable en muchos estudios sociales y de marketing. El análisis de estos elementos y su contribución a la percepción general de la empresa permitió concluir que los elementos visuales, como el logotipo y los colores corporativos, juegan un papel crucial en la primera impresión que se tiene de la compañía. Por otro lado, los elementos verbales, incluyendo el tono y el estilo de comunicación, ayudan a definir la voz de la empresa, y los elementos conductuales, que abarcan las acciones y comportamientos de la organización, refuerzan la coherencia entre lo que se dice y se hace.

Palabras clave: gerencia, comunicación, identidad corporativa, industria, sector petroquímico.

* Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. emilyacm@gmail.com

** Autor de correspondencia. Universidad de Boyacá, Colombia. aepaez@uniboyaca.edu.co

*** Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. msanchez.snchez@gmail.com

The corporate identity of the Venezuelan petrochemical industry. A view from your employees

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the corporate identity of the Petrochemical industry in Venezuela. The research design was classified as cross-sectional and the population was made up of the entire fixed payroll of the Corporation, consisting of analysts, supervisors, superintendents and line managers. A sample was calculated, with a confidence level (Z): 95%, $Z \approx 1.96$, as well as a p value = 0.5 and a margin of error of 5% and a population of 4,690 employees. The result, when replacing the respective values, gave rise to a total of 385 employees. Although in the research, there was a calculated population sample of 385 subjects, even though the three reminders were made via internal email, responses were obtained from 231 people. This scenario raised the need to calculate and analyze the return rate to better understand the scope and limitations of the research; thus, the return rate (or response rate) was 60.0%; although the full sample of 385 subjects was not reached, a return rate of 60.0% is reasonable and considered acceptable in many social and marketing studies. The analysis of these elements and their contribution to the overall perception of the company allowed us to conclude that visual elements, such as the logo and corporate colors, play a crucial role in the first impression of the company. On the other hand, verbal elements, including tone and style of communication, help define the voice of the company, and behavioral elements, which encompass the actions and behaviors of the organization, reinforce the coherence between what is said and is done.

Keywords: management, communication, corporate identity, industry, petrochemical sector.

Introducción

La identidad corporativa es el conjunto de elementos gráficos y simbólicos que crean una percepción coherente y distintiva de la empresa; estos elementos incluyen el nombre de la empresa, el logotipo, los colores y el estilo de comunicación; según Capirotti (2009), una identidad corporativa bien gestionada ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores y a construir una imagen sólida y confiable en la mente de los consumidores. Por otro lado, Ramírez et al. (2019) destacan que la identidad corporativa no solo se limita a los elementos visuales, sino que también incluye aspectos como la cultura organizacional y la manera en que la empresa interactúa con sus diferentes públicos. Estos autores argumentan que la identidad corporativa es crucial para gestionar la competitividad empresarial, ya que influye en la percepción del mercado y en la capacidad de la empresa para establecer relaciones duraderas con sus clientes y otros grupos de interés.

Igualmente, Keller (2020) refuerza esta visión al agregar que la identidad corporativa también debe estar alineada con la estrategia general de la empresa y ser adaptable a los cambios del mercado. Según Keller, la identidad corporativa es un activo estratégico que puede contribuir significativamente al valor de marca y a la lealtad del cliente. La gestión efectiva de la identidad corporativa requiere un enfoque integrado que combine elementos visuales, comunicativos y culturales para crear una experiencia de marca coherente y auténtica.

De manera que, mientras Capriotti (2009) se centra en los elementos gráficos y simbólicos que forman la percepción distintiva de la empresa, subrayando la importancia de aspectos visuales como el nombre, logotipo y colores. En contraste, Ramírez et al. (2019) amplían esta perspectiva al incluir factores no visuales, como la cultura organizacional y la interacción con los diferentes públicos, destacando la identidad corporativa como un elemento clave en la gestión de la competitividad empresarial. Por su parte, Keller (2020) refuerza la idea de que la identidad corporativa debe estar alineada con la estrategia general de la empresa. Además, enfatiza que esta identidad es un activo estratégico que contribuye al valor de la marca y a la lealtad del cliente, lo que no se menciona explícitamente en las definiciones anteriores.

De acuerdo con Alloza et al (2013), la identidad constituye la base perceptible, tangible y duradera en la que se cimienta la imagen global o corporativa, entendiendo que el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución, a lo cual se añade la afirmación de Bravo et al (2016) quienes afirman que “la gestión de la identidad implica no solo cómo se muestra una organización en el exterior, sino también cómo es en realidad, cómo se comporta en su entorno y cómo se comunica interna y externamente” (p.51). De esta manera, se atribuye a la identidad corporativa lo relativo a con quién es, a qué se dedica la organización, de qué manera lo hace y cómo se comunica con sus grupos de interés.

Es decir, que la identidad corporativa debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de las organizaciones, debido a que, éstas requieren una reputación sólida, que les permita diferenciarse de sus competidores en el mercado y les ayude a captar la atención de nuevos clientes a sus productos o servicios. Tal concepto es pertinente para el presente artículo que versa sobre una investigación donde los elementos visuales, la cultura organizacional y la manera de interactuar con los diferentes grupos de interés se integran en un contexto dentro del cual la percepción del mercado y las relaciones a largo plazo son cruciales, ya que una identidad corporativa bien gestionada puede ser clave para diferenciarse en un entorno competitivo y construir una imagen sólida ante los consumidores y otros *stakeholders*.

En este marco se ha religado la identidad corporativa a los alcances de la comunicación organizacional, por lo cual Torres Bringas (2022) destaca que resulta *sinequanon* su ajuste de cara a los nuevos tiempos y exigencias para interactuar con eficacia, desde una mejor planificación, dinamización de los procesos, empleado de todos los canales y, sobre todo, la escucha de los receptores. Bajo esta premisa, se tiene que el sistema comunicativo en las empresas debe ir direccionado a una mejoría constante aplicando el uso de nuevas tecnologías, que permite actualizar la manera de producir el mensaje y los medios a través de los cuales se emite, tomando en cuenta que no se trata sólo de emitir información, sino también escuchar a quienes la reciben.

De allí que a la comunicación digital y a la identidad corporativa se le consideren como brazos ejecutores de una proyección exitosa de las organizaciones, por lo cual resulta interesante generar una mirada al respecto en ciertas organizaciones que se encuentran en proceso de reimpulso, como el caso de la Petroquímica de Venezuela S.A. (Pequiven), donde se hace necesaria la proyección de la identidad corporativa de los productos que se ofrecen, siendo la segunda empresa estratégica de Venezuela, entendiendo que en la era de la convergencia digital, el éxito en las organizaciones requiere de la construcción de una identidad y una reputación confiable, lo cual es resultado de la planificación de estrategias para su

proyección en el mundo 5.0. Y es que, en razón de Gioia et al. (2000), la gestión de la identidad corporativa implica la alineación de la identidad organizacional con las percepciones y expectativas de los públicos, siendo este un proceso que incluye la gestión de la comunicación interna y externa para garantizar que la percepción pública y la autoimagen de la organización sean congruentes, lo cual ayuda a construir una reputación sólida y una relación de confianza.

Hatch y Schultz (2003) aportan, por su parte, una perspectiva sobre la identidad corporativa como un componente central de la estrategia organizacional, al integrar las dimensiones visuales, comunicativas y prácticas de la identidad corporativa para la construcción de una imagen que no solo refleje valores y objetivos, sino que también fortalezca su reputación y relaciones de confianza con los *stakeholders* en un sector tan competitivo como el petroquímico. Es por ello que emerge la necesidad de analizar identidad corporativa de la industria Petroquímica de Venezuela.

Metodología

La presente investigación se califica de carácter no experimental, ya que el estudio se realizó sin manipular intencionalmente la variable, mientras el diseño se tipifica como transeccional. La población estuvo conformada por toda la nómina fija de la Corporación, constituida por analistas, supervisores, superintendentes, gerentes de línea, entre otros. Se calculó una muestra, con un nivel de confianza (Z): 95%, $Z \approx 1.96$; así como un valor $p = 0.5$ y un margen de error del 5% y una población de 4690 empleados. El resultado, al sustituir los valores respectivos, dio lugar a un total de 385 empleados; en la investigación, si bien se tenía una muestra poblacional calculada de 385 sujetos, aun cuando se realizaron los tres recordatorios vía correo electrónico interno, se logró obtener respuestas de 231 personas. Este escenario planteó la necesidad de calcular y analizar la tasa de retorno para entender mejor el alcance y las limitaciones de la investigación.

Así pues, la tasa de retorno (o tasa de respuesta) se define como el porcentaje de personas que respondieron a un cuestionario o encuesta, en relación con el número total de personas a las que se les envió el cuestionario (Levin y otros, 2017). Este cálculo es fundamental para evaluar la efectividad de la recolección de datos y la representatividad de la muestra obtenida. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de Retorno} = \frac{\text{Número de Respuestas recibidas}}{\text{Número de Cuestionarios enviados}} \times 100$$

Aplicando esta fórmula a los datos del caso:

$$\text{Tasa de Retorno} = \frac{231}{385} \times 100 = 60.0\%$$

Así, con una tasa de retorno del 60.0%, es fundamental discutir esta métrica en el análisis de resultados. Aunque no se alcanzó la muestra completa de 385 sujetos, una tasa de retorno del 60.0% es razonable y se considera aceptable en muchos estudios sociales y de marketing (Dillman y otros, 2014).

Resultados y discusión

En otro orden de ideas, se encuentra lo concerniente a la descripción de los componentes de la identidad corporativa de la industria Petroquímica de Venezuela, para lo cual fueron

abordados 231 empleados pertenecientes a la nómina completa de esta corporación, cuyos resultados se presentan a continuación (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Liderazgo

| Ítems | 1. El liderazgo en la organización promueve un ambiente de trabajo armónico. | | 2. Cada líder contribuye con el logro de los objetivos de la corporación. | |
|------------------------|--|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 81 | 35% | 67 | 29% |
| De acuerdo | 114 | 49% | 129 | 56% |
| Neutral | 20 | 9% | 26 | 11% |
| En desacuerdo | 11 | 5% | 9 | 4% |
| Muy en desacuerdo | 5 | 2% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 48,56 | | 52,95 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 50,75 | |

En el análisis de la Tabla 1 sobre la dimensión de Componentes de la Identidad Corporativa, con foco en la subdimensión Comportamiento, se evaluaron dos ítems relacionados con el liderazgo y su impacto en la organización. En cuanto al primer ítem, que indaga si el liderazgo en la organización promueve un ambiente de trabajo armónico, los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. El 35% de los participantes se muestra "Muy de acuerdo" y el 49% adicionalmente se muestra "De acuerdo", sumando un total del 84% de respuestas afirmativas en este aspecto; solo un pequeño porcentaje, el 5%, está en desacuerdo con esta afirmación, y un 2% se muestra "Muy en desacuerdo".

Para el segundo ítem, que evalúa si cada líder contribuye al logro de los objetivos de la corporación, también se observa una tendencia positiva en las respuestas. El 29% de los encuestados se manifiesta "Muy de acuerdo" y el 56% "De acuerdo", lo que representa el 85% de respuestas favorables hacia la contribución de los líderes en el cumplimiento de los objetivos corporativos. El 11% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, mientras que el 4% está en desacuerdo, y ningún encuestado está "Muy en desacuerdo".

El análisis de los resultados sobre el liderazgo y el ambiente de trabajo armónico, así como la contribución de los líderes a los objetivos de la corporación, se puede contrastar con las teorías propuestas por Rogers (2016) y Northouse (2018) para profundizar en la discusión sobre la identidad corporativa y el liderazgo. Mencionando primeramente a Rogers (2016), quien enfatiza que el liderazgo es fundamental para la implementación y la representación de la identidad corporativa de una organización, en tanto el comportamiento y el estilo de liderazgo deben reflejar los valores y la misión de la empresa. Así, los resultados del primer ítem muestran que una mayoría significativa de encuestados percibe que el liderazgo promueve un ambiente de trabajo armónico, lo cual parece alinearse con la idea de Rogers (2016).

La percepción positiva de los empleados sobre la capacidad del liderazgo para fomentar un entorno armonioso sugiere que el liderazgo en esta organización actúa en concordancia con la identidad corporativa, promoviendo un ambiente que refleja los valores organizacionales. Esto indica que los líderes están cumpliendo con su rol de representantes de la empresa de manera efectiva, contribuyendo a una imagen coherente tanto interna como externamente.

Por otro lado, Northouse (2018) amplía la comprensión del liderazgo al destacar la importancia de un enfoque transformacional y adaptativo, al destacar que un liderazgo efectivo no solo dirige y toma decisiones, sino que también inspira y motiva a los empleados, creando un entorno donde los valores de la empresa se experimentan diariamente. Asimismo, también se profundiza acerca del conflicto como uno de los elementos inherentes a la identidad corporativa dentro de la Petroquímica de Venezuela (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Conflicto

| Ítems | 3. La gestión de conflictos en la organización se realiza de manera efectiva. | | 4. La organización proporciona los recursos necesarios para resolver los conflictos. | |
|------------------------|---|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 26 | 11% | 33 | 14% |
| De acuerdo | 112 | 48% | 114 | 49% |
| Neutral | 62 | 27% | 54 | 23% |
| En desacuerdo | 27 | 12% | 28 | 12% |
| Muy en desacuerdo | 4 | 2% | 2 | 1% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 42,24 | | 42,18 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 42,21 | |

Los resultados de la Tabla 2 presentan una visión sobre la efectividad en la gestión de conflictos y la provisión de recursos para su resolución en la organización. En cuanto al tercer ítem, que evalúa la efectividad en la gestión de conflictos, se observa que una mayoría significativa de los encuestados, con un 48%, está de acuerdo con que la gestión de conflictos se realiza de manera efectiva, mientras que un 11% se manifiesta muy de acuerdo.

Sin embargo, un 27% de los participantes se mantiene neutral, lo que indica una percepción menos definida sobre la efectividad en la gestión de conflictos; en contraste, un 14% de los encuestados se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación, sugiriendo que hay una proporción menor que percibe la gestión de conflictos como deficiente.

Respecto al cuarto ítem, que analiza si la organización proporciona los recursos necesarios para resolver los conflictos, el 49% de los encuestados está de acuerdo y el 14% está muy de acuerdo con que se proporcionan los recursos necesarios. De forma similar, un 23% mantiene una postura neutral, lo cual indica que hay una percepción ambigua en cuanto a la suficiencia de los recursos proporcionados para la resolución de conflictos, mientras un 12% está en desacuerdo y un 1% muy en desacuerdo, mostrando que una menor proporción de empleados percibe deficiencias en la provisión de recursos para la resolución de conflictos, lo cual se alinea

con la teoría de Gelfand y otros (2017), quienes destacan que una gestión efectiva del conflicto es crucial para mantener una identidad corporativa coherente y un entorno de trabajo productivo. La percepción de efectividad en la gestión de conflictos por parte de una mayoría sugiere que la organización está cumpliendo en gran medida con este objetivo.

Según De Dreu y Beersma (2005), un manejo efectivo del conflicto, apoyado por recursos adecuados, no solo mejora el rendimiento, sino que también fortalece la cohesión del equipo y la identidad corporativa. Por último, el enfoque de Ramírez y otros, (2019) sobre cómo los conflictos impactan la identidad corporativa, resalta la inevitabilidad de los conflictos en la dinámica organizacional y cómo pueden influir en la alineación con los valores corporativos; los resultados sugieren que, aunque la gestión de conflictos es en su mayoría percibida como efectiva y se proporcionan recursos adecuados, aún existen áreas en las que la percepción es negativa o neutral.

Lo anterior, puede indicar que los conflictos y su resolución no siempre se alinean con los valores organizacionales deseados, lo que podría afectar la identidad corporativa. En general, los resultados reflejan que mientras una mayoría percibe que la gestión de conflictos y la provisión de recursos son adecuadas, existe un número significativo de empleados que tienen una percepción neutral o negativa en relación con estos aspectos; a tales efectos es preciso seguir con la medición hecha sobre el Servicio al Cliente (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Servicio al Cliente

| Ítems | 5. Los empleados están comprometidos en ofrecer un servicio al cliente de alta calidad. | | 6. La organización responde a los requerimientos del personal. | |
|------------------------|---|-------------|--|--------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 101 | 44% | 36 | 16% |
| De acuerdo | 109 | 47% | 127 | 55% |
| Neutral | 16 | 7% | 54 | 23% |
| En desacuerdo | 4 | 2% | 13 | 6% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 54,04 | | 49,60 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | | 51,82 |

Por otra parte, en cuanto a los resultados del Tabla 3 que abordan la dimensión de comportamiento dentro de la identidad corporativa con el indicador de Servicio al Cliente, estos proporcionan una visión sobre el compromiso de los empleados en ofrecer un servicio de alta calidad y la capacidad de la organización para responder a los requerimientos del personal.

En el ítem 5 de esta dimensión, que evalúa el compromiso de los empleados en ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, se observa que la mayoría de los encuestados se inclina hacia una postura positiva. Un 44% de los empleados se manifiestan "muy de acuerdo" con que están comprometidos con la calidad del servicio, mientras que un 47% está "de acuerdo". Solo un pequeño porcentaje de empleados se muestra neutral, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

En cuanto al sexto ítem de esta dimensión, que mide si la organización responde adecuadamente a los requerimientos del personal, se evidencia una diferencia notable en la percepción comparada con el ítem 5. Solo un 16% de los empleados se muestra "muy de acuerdo" con que la organización responde adecuadamente a sus requerimientos, mientras que un 55% está "de acuerdo"; es así que una proporción mayor de trabajadores encuestados, en comparación con el primer ítem, se muestra neutral (23%) o en desacuerdo (6%) respecto a esta cuestión. Este resultado indica que, aun cuando hay un grado significativo de acuerdo con la capacidad de la organización para atender los requerimientos del personal, también se evidencia un porcentaje considerable que tiene reservas o no está completamente satisfecho con las respuestas que reciben.

Al comparar estos resultados con la teoría proporcionada por Grönroos (2020) y Zeithaml y otros (2018), se puede observar una discusión sobre la relación entre el servicio al cliente y la identidad corporativa. Según Grönroos (2020), el servicio al cliente es un proceso continuo que contribuye a la creación de valor y al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, siendo esta una visión con énfasis en el compromiso continuo y consistente con respecto a la calidad del servicio como un aspecto fundamental para construir relaciones duraderas y para fortalecer la imagen de la marca.

De esta manera, los resultados que reflejan un alto grado de acuerdo con el compromiso de los empleados hacia un servicio al cliente de alta calidad, parecen alinearse con esta perspectiva, ya que la mayoría de los empleados destacan su compromiso a la hora de ofrecer un servicio de calidad, lo que sugiere una alineación con la visión de Grönroos (2020), sobre la importancia de mantener un alto estándar en el servicio al cliente como parte integral de la identidad corporativa.

Estos hallazgos, entran en contraste con la visión de Zeithaml y otros (2018), quienes argumentan que un buen servicio al cliente implica no solo satisfacer las necesidades actuales, sino también anticipar y superar las expectativas de los clientes para mantener una identidad corporativa positiva y diferenciada. La percepción de que la organización no responde de manera óptima a los requerimientos del personal puede indicar una brecha entre las expectativas de los empleados y la realidad de la gestión de estos requerimientos, lo cual podría afectar la construcción de una identidad corporativa sólida y positiva, por lo cual también se indagó acerca de la Efectividad (Ver Tabla 4).

Igualmente, con respecto a los resultados de la Tabla 4, que evalúan la efectividad en el contexto de la identidad corporativa, se destacan percepciones significativas sobre el esfuerzo de la organización para mejorar continuamente y la eficacia de sus métodos para alcanzar los objetivos. En relación a la indagación sobre la organización y su esfuerzo por mejorar continuamente su eficacia en el alcance de las metas, la mayoría de los encuestados (86%) se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación, mientras que el 29% expresó estar muy de acuerdo y el 57% de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (13%) se manifestó de forma neutral o en desacuerdo, con una proporción mínima (3%) en desacuerdo y un 0% muy en desacuerdo, lo cual indica una percepción mayoritaria de que la organización está comprometida con la mejora continua en la eficacia para alcanzar sus metas.

Tabla 4
Efectividad

| Ítems | 7. La organización se esfuerza por mejorar continuamente su eficacia en el alcance de las metas. | | 8. Los métodos utilizados en la organización son efectivos para lograr los objetivos establecidos. | |
|------------------------|--|-------------|--|--------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 68 | 29% | 39 | 17% |
| De acuerdo | 132 | 57% | 134 | 58% |
| Neutral | 23 | 10% | 41 | 18% |
| En desacuerdo | 7 | 3% | 17 | 7% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 54,67 | | 51,90 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | | 53,28 |

En relación al cuestionamiento sobre la efectividad de los métodos utilizados en la organización para lograr los objetivos establecidos, también se observa una respuesta positiva predominante, pues el 75% de los encuestados consideró que los métodos son efectivos, con un 17% muy de acuerdo y 58% de acuerdo. Sin embargo, una proporción considerable de personas (28%) se mantuvo neutral, un 7% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

En ese sentido, en el contexto de la teoría sobre la efectividad organizacional propuesta por Kaplan y Norton (2021) y Sánchez et al. (2022), se puede observar una alineación con las perspectivas teóricas sobre la evaluación de la efectividad y su relación con la identidad corporativa. Así, Kaplan y Norton (2021) enfatizan que la efectividad organizacional debe evaluarse de manera integral, considerando no solo los resultados financieros, sino también factores como la satisfacción del cliente, los procesos internos y el aprendizaje y crecimiento.

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de los encuestados respecto al esfuerzo de la organización por mejorar continuamente su eficacia en el alcance de las metas. Esto sugiere que la organización está percibida como enfocada en mejorar su efectividad de manera continua, en línea con la idea de Kaplan y Norton de evaluar la efectividad desde una perspectiva amplia y multidimensional. De esta manera, Sánchez et al. (2022) abordan la efectividad desde la perspectiva de la gestión del rendimiento, destacando la importancia de optimizar recursos, mejorar continuamente los procesos y enfocar la atención en la satisfacción del cliente. La percepción positiva de la efectividad en los métodos utilizados por la organización es consistente con la idea de que la efectividad organizacional se logra mediante una combinación de estos factores, de manera que también se precisa lo relativo a la Toma de Decisiones como otro componente de interés (Ver Tabla 5)

En tal orden de ideas, siguiendo con el análisis de los resultados de la Tabla 5, se revelan las percepciones de los empleados sobre la toma de decisiones dentro de la organización en relación con dos indagaciones: la primera se refirió a las decisiones en la organización basadas en criterios objetivos, donde el 68% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que un 32% se mantuvo neutral o en desacuerdo, lo cual indica que una mayoría

percibe que la toma de decisiones en la organización está fundamentada en criterios objetivos, aunque existe una proporción notable de encuestados que tiene una percepción neutral o negativa respecto a la objetividad en la toma de decisiones, señalando variabilidad en las percepciones.

Tabla 5
Toma de Decisiones

| Ítems | 9. Las decisiones en la organización se basan en criterios objetivos. | | 10. En la organización, se consideran múltiples alternativas antes de tomar una decisión. | |
|------------------------|---|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 36 | 16% | 45 | 19% |
| De acuerdo | 120 | 52% | 118 | 51% |
| Neutral | 57 | 25% | 46 | 20% |
| En desacuerdo | 17 | 7% | 20 | 9% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 2 | 1% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 46,27 | | 44,15 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 45,21 | |

La segunda indagación examinó si en la organización se consideran múltiples alternativas antes de tomar una decisión, con lo cual el 70% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que el 26% se mantuvo neutral o en desacuerdo. Estos resultados se discuten en el contexto de las teorías de Rogers (2016) y Capriotti (2009), quienes abordan la toma de decisiones desde diferentes perspectivas en relación con la identidad corporativa.

Así, Rogers (2016) enfatiza la importancia de una toma de decisiones efectiva en un entorno de constante cambio. Según Rogers, la capacidad para tomar decisiones basadas en una comprensión profunda de las tendencias emergentes y la disposición para adaptar las estrategias es crucial para mantener la competitividad y alinear las operaciones con la identidad corporativa. Se destaca entonces la percepción positiva de los empleados sobre la consideración de múltiples alternativas antes de tomar decisiones puede ser vista como un reflejo de la aplicación de esta teoría. La mayoría de los empleados siente que se consideran diversas opciones antes de decidir, lo que sugiere que la organización está tratando de adaptarse a los cambios y mantener una toma de decisiones informada.

En dicho sentido, Capriotti (2009), por otro lado, se centra en la alineación de la toma de decisiones con la imagen y reputación corporativa. Según el autor, cada decisión tomada debe reflejar la identidad corporativa y contribuir a fortalecer la imagen de la empresa; en conjunto, aunque los empleados perciben que se evalúan varias alternativas antes de decidir, la percepción sobre la objetividad en la toma de decisiones sugiere que puede haber inconsistencias en cómo las decisiones se alinean con la identidad corporativa y cómo se aplican criterios objetivos en la práctica, por lo cual también resulta preciso evidenciar los hallazgos sobre la Codificación (Ver Tabla 6).

Tabla 6
Codificación

| Ítems | 11. La comunicación interna utiliza mensajes que todos los empleados comprenden. | | 12. Los mensajes enviados en la organización se transmiten sin ambigüedades. | |
|------------------------|--|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 51 | 22% | 40 | 17% |
| De acuerdo | 128 | 55% | 130 | 56% |
| Neutral | 38 | 16% | 48 | 21% |
| En desacuerdo | 13 | 6% | 12 | 5% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 49,82 | | 50,69 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 50,25 | |

Seguidamente, en el análisis de la Tabla 6 que se enfoca en la dimensión de simbología dentro de los componentes de la identidad corporativa, se examinan dos preguntas relacionadas con la codificación de la comunicación interna en la organización; la primera indaga si la comunicación interna utiliza mensajes que todos los empleados comprenden, donde se observa que la mayoría de los encuestados (77%) está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, un 16% se mantienen neutrales, 6% está en desacuerdo y un 0% se muestra muy en desacuerdo.

En relación a la segunda pregunta que examina si los mensajes enviados en la organización se transmiten sin ambigüedades, se observa que un 73% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo, lo cual refleja una percepción mayoritaria de que los mensajes de la organización son claros y no ambiguos, mientras un 21% se manifiestan neutrales, un 5% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo. Este hallazgo guarda consonancia con la teoría de Capriotti (2009) que subraya la importancia de una codificación adecuada en la comunicación corporativa, tomando en cuenta que la codificación es esencial para asegurar que los mensajes sean comprendidos correctamente, lo que refuerza la coherencia de la identidad corporativa; en este sentido, el alto porcentaje de los encuestados sugiere que la organización cumple en gran medida con este aspecto fundamental de la codificación.

Según Capriotti (2009), la creación de un sistema de significados claro es crucial, y cualquier deficiencia en este proceso puede afectar la percepción interna de la identidad corporativa. Esto refleja que la mayoría de los empleados perciben los mensajes como claros y directos, alineándose con la importancia de una codificación que refleje fielmente la esencia de la empresa; no obstante, Kollmann (2021) enfatiza que la codificación de los símbolos debe ser un proceso dinámico y adaptativo, que evolucione con los cambios en el entorno cultural y tecnológico.

Aunque los resultados actuales podrían sugerir áreas en las que la codificación y la claridad de los mensajes podrían beneficiarse de una revisión y actualización continua. Kollmann (2021) subraya la importancia de mantenerse relevante y efectivo, lo que implica que la organización debe estar atenta a las nuevas tendencias y expectativas para mejorar continuamente la

comunicación interna. A continuación, se evidencias los hallazgos acerca de la Decodificación (Ver Tabla 7).

Tabla 7
Decodificación

| Ítems | 13. Los empleados interpretan los mensajes corporativos transmitidos por la organización. | | 14. Los empleados entienden las instrucciones comunicadas por la organización. | |
|------------------------|---|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 42 | 18% | 43 | 19% |
| De acuerdo | 145 | 63% | 155 | 67% |
| Neutral | 36 | 16% | 28 | 12% |
| En desacuerdo | 8 | 3% | 5 | 2% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 58,04 | | 63,27 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 60,66 | |

En el análisis de los resultados de la Tabla 7, sobre la dimensión de Simbología y el indicador de Decodificación fue preciso realizar una indagación para reconocer si los empleados interpretan los mensajes corporativos transmitidos por la organización, a lo cual la mayoría (81%) se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación (63% de acuerdo y 18% muy de acuerdo); solo un pequeño porcentaje de los participantes se manifestó en desacuerdo (3%) y ningún encuestado muy en desacuerdo. Esto indica que una gran parte de los empleados percibe que los mensajes corporativos que reciben son interpretados correctamente.

En cuanto a la indagación sobre el hecho de que los empleados entienden o no las instrucciones comunicadas por la organización, los resultados son similares, ya que un 86% consideró que entienden las instrucciones, un 67% de acuerdo y 19% muy de acuerdo, seguido por 12% que se mantiene neutral en cuanto a la claridad de las instrucciones, mientras que un 2% está en desacuerdo, sin registros de desacuerdo fuerte. Esta percepción es consistente con la teoría propuesta por García (2022), quien enfatiza que la decodificación efectiva de los símbolos corporativos depende en gran medida de un diseño claro y de la adaptabilidad a los contextos culturales y sociales del público receptor, sosteniendo que la decodificación no solo se basa en el diseño de los símbolos, sino también en las experiencias y conocimientos previos del receptor.

Por otro lado, Ramírez et al. (2019) subrayan que la decodificación también está influenciada por el contexto cultural y social del receptor. Asimismo, se abordó lo relativo a la Coherencia como parte de la identidad corporativa (Ver Tabla 8).

Por su parte, el análisis de los resultados de la Tabla 8 que hace referencia a la coherencia en la simbología corporativa, muestra que las percepciones de los empleados están divididas entre los dos interrogantes evaluadas: para la pregunta sobre la coherencia en la aplicación de los mensajes corporativos en todas las áreas de la empresa, el 50% de los encuestados estuvo de

acuerdo, mientras que el 15% estuvo muy de acuerdo; sin embargo, un 23% se mantuvo neutral y 12% expresó su desacuerdo.

Tabla 8

Coherencia

| Ítems | 15. Existe coherencia en la aplicación de los mensajes corporativos en todas las áreas de la empresa. | | 16. Los mensajes transmitidos por la organización son consistentes en diferentes canales de comunicación. | |
|------------------------|---|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 35 | 15% | 37 | 16% |
| De acuerdo | 115 | 50% | 153 | 66% |
| Neutral | 54 | 23% | 31 | 13% |
| En desacuerdo | 26 | 11% | 10 | 4% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 42,93 | | 61,58 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 52,25 | |

En cuanto a la consistencia de los mensajes en diferentes canales de comunicación, un 66% de los empleados se mostró de acuerdo, y 16% muy de acuerdo, lo cual sugiere una percepción general positiva en relación con la uniformidad de los mensajes a través de los diversos canales. Ahora bien, en relación con la teoría de Capriotti (2009) y Martínez (2021) se revela un panorama interesante sobre la percepción de la coherencia en la identidad corporativa de la empresa, en tanto la coherencia en los mensajes y símbolos corporativos resulta crucial para reforzar la imagen de la empresa y construir confianza con los *stakeholders*.

Los resultados sugieren que, a pesar de los esfuerzos de la empresa por mantener una identidad coherente, aún existen áreas que podrían beneficiarse de una mayor alineación y consistencia. Según Martínez (2021), la coherencia en todos los puntos de contacto refuerza el reconocimiento de la marca y evita confusión; este dato refuerza la idea de que la empresa maneja de manera efectiva su comunicación a través de los diferentes canales, lo que contribuye positivamente a la imagen de la marca, por lo cual también resulta pertinente abordar lo relativo a los clientes internos (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Clientes Internos

| Ítems | 17. La comunicación interna dentro de la organización fomenta un ambiente de trabajo colaborativo. | | 18. Los departamentos dentro de la organización cooperan para el logro de los objetivos comunes. | |
|----------------|--|-----|--|-----|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 48 | 21% | 48 | 21% |
| De acuerdo | 130 | 56% | 146 | 63% |
| Neutral | 38 | 16% | 27 | 12% |
| En desacuerdo | 14 | 6% | 10 | 4% |

| | | | | |
|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 50,43 | | 58,69 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | Desv. Est. Indicador | | 54,56 |

Los resultados de la Tabla 9 revelan aspectos clave sobre la comunicación interna en la organización, con un enfoque a través del cual se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y la cooperación entre departamentos. En cuanto a la indagación sobre si la comunicación interna fomenta un ambiente de trabajo colaborativo, el 56% de los empleados estuvo de acuerdo y un 21% muy de acuerdo, indicando que una mayoría significativa percibe la comunicación interna como una herramienta efectiva para promover la colaboración.

Solo un 16% se mantuvo neutral y un 6% en desacuerdo, lo cual sugiere que mientras la comunicación interna es generalmente valorada como positiva para el ambiente colaborativo, hay una pequeña proporción de empleados que no comparte esta percepción. Respecto a la pregunta acerca de la cooperación entre departamentos para lograr objetivos comunes, el 63% de los empleados estuvo de acuerdo y el 21% muy de acuerdo, reflejando una visión favorable sobre la cooperación interdepartamental; el 12% se mantuvo neutral y un 4% en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los empleados perciben una buena colaboración entre los departamentos, aunque también existen áreas donde la cooperación puede ser percibida como insuficiente.

Según Capriotti (2009), la comunicación interna es esencial para la construcción y sostenibilidad de la identidad corporativa; esto sugiere que, en gran medida, la comunicación interna se percibe como un facilitador de la colaboración entre los empleados, alineándose con la importancia de una comunicación estratégica y clara planteada por Ramírez et al. (2019) quien precisa la creación de canales abiertos y efectivos de comunicación que facilitarían esta cooperación. Por ello a su vez es importante profundizar acerca de los clientes externos de la organización (Ver Tabla 10).

Tabla 10
Clientes Externos

| Ítems | 19. La comunicación con los clientes externos refleja la imagen de la organización. | | 20. Los servicios ofrecidos satisfacen las expectativas de los clientes externos. | |
|------------------------|---|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 60 | 26% | 47 | 20% |
| De acuerdo | 139 | 60% | 139 | 60% |
| Neutral | 26 | 11% | 40 | 17% |
| En desacuerdo | 4 | 2% | 4 | 2% |
| Muy en desacuerdo | 2 | 1% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 56,89 | | 55,85 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |

| | | | |
|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Media indicador | 46,20 | Desv. Est. Indicador | 56,37 |
|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|

En el análisis de los resultados de la Tabla 19 se observa que la mayoría de los empleados perciben positivamente la comunicación con los clientes externos y la satisfacción con los servicios ofrecidos. Para la pregunta relacionada con la comunicación hacia los clientes externos que puede o no reflejar la imagen de la organización, un 60% de los encuestados se manifestó de acuerdo y 26% muy de acuerdo, de modo que la mayoría percibe la comunicación externa como un componente coherente con la imagen corporativa de la empresa. Solo un 13% se mostró neutral o en desacuerdo, reflejando una menor preocupación en cuanto a la representación de la imagen de la organización en la comunicación externa.

En relación a la indagación que evaluó si los servicios ofrecidos satisfacen las expectativas de los clientes externos, un 60% de los empleados estuvo de acuerdo y un 20% muy de acuerdo, lo que sugiere una percepción generalizada de que los servicios proporcionados cumplen con las expectativas de los clientes. La proporción de empleados que se muestra neutral o en desacuerdo es relativamente baja, con un 17% y un 2% respectivamente, indicando que, en general, hay una percepción positiva sobre la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes externos.

Para Capriotti (2009), la comunicación con los clientes externos es fundamental para construir y mantener una imagen positiva de la empresa. Este hallazgo sugiere que la organización está cumpliendo con tal teoría al asegurar que los mensajes transmitidos están alineados con la imagen corporativa de la empresa, fortaleciendo así la percepción externa positiva. En relación con la satisfacción de los servicios ofrecidos a los clientes externos, el resultado se alinea con la teoría de Smith (2021), quien argumenta que la personalización y segmentación de los mensajes contribuyen a una mayor satisfacción del cliente.

Ambos autores señalados destacan la importancia de una comunicación coherente y adaptada, lo cual parece estar reflejado en los resultados del estudio; la percepción positiva sobre la comunicación externa y la satisfacción con los servicios ofrecidos sugiere que la organización está en línea con las teorías sobre la gestión de la comunicación con clientes externos, indicando que se está manejando adecuadamente la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente. A esto se suma además las indagaciones correspondientes a los Planes dentro de la empresa (Ver Tabla 11).

Tabla 11

Planes

| Ítems | 21. Los planes de comunicación están alineados con los objetivos estratégicos de la organización. | | 22. Los planes operativos se ajustan regularmente para asegurar su efectividad. | |
|-------------------|---|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 46 | 20% | 43 | 19% |
| De acuerdo | 143 | 62% | 132 | 57% |
| Neutral | 35 | 15% | 43 | 19% |
| En desacuerdo | 5 | 2% | 11 | 5% |
| Muy en desacuerdo | 2 | 1% | 2 | 1% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |

| | | | | |
|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Desv. Est. Ítem | 57,33 | | 51,42 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | Desv. Est. Indicador | | 54,37 |

En el análisis de los resultados de la Tabla 11, se observa con respecto al alineamiento de los planes de comunicación y los objetivos estratégicos de la organización, un 62% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo (20%), y en cuanto a la efectividad de los planes operativos el 57% se mostró de acuerdo y muy de acuerdo (19%), demostrando que los planes operativos se ajustan regularmente para asegurar su efectividad.

Estas percepciones se corresponden con las teorías presentadas por Capriotti (2009) y Ramírez et al. (2019), aunque se pueden identificar áreas para una discusión más profunda. De manera que, según Capriotti (2009), los planes de comunicación corporativa deben estar estratégicamente diseñados con objetivos claros y adecuados para manejar tanto la comunicación cotidiana como las crisis, en tanto Ramírez et al. (2019) enfatizan la necesidad de una planificación continua y adaptativa para que los planes de comunicación sean efectivos, lo cual indica que la empresa está realizando ajustes en sus estrategias operativas como una acción crucial para enfrentar cambios en el entorno y en las necesidades de los públicos.

Los resultados también indican que una parte de los empleados mantiene una postura neutral o en desacuerdo respecto a la eficacia de los planes operativos, lo cual podría sugerir áreas para mejorar en la comunicación y ajuste de estos planes. Este aspecto podría estar relacionado con las recomendaciones de Capriotti (2009) para prever contingencias y adaptar las estrategias comunicativas a las necesidades emergentes, y con la necesidad de evaluar de manera continua los resultados, como sugieren Ramírez et al. (2019); se vislumbra además lo relativo a los programas dentro de la organización (Ver Tabla 12).

Tabla 12

Programas

| | | | | |
|------------------------|--|-----------------------------|---|--------------|
| Ítems | 23. Los programas de comunicación fortalecen la relación con los diferentes públicos de interés. | | 24. Los programas implementados tienen objetivos que aseguran su efectividad. | |
| Alternativas | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 50 | 22% | 44 | 19% |
| De acuerdo | 136 | 59% | 134 | 58% |
| Neutral | 37 | 16% | 44 | 19% |
| En desacuerdo | 7 | 3% | 9 | 4% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 54,18 | | 53,00 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | Desv. Est. Indicador | | 53,59 |

El análisis de los resultados de la Tabla 12 revela cómo los empleados perciben la efectividad de los programas de comunicación de la organización en relación con sus públicos de interés y la consecución de objetivos. En cuanto a la pregunta que evaluó si los programas de comunicación fortalecen la relación con los diferentes públicos de interés, la mayoría de los empleados (81%) se manifestaron de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación.

Respecto a la indagación que midió si los programas tienen objetivos que aseguran su efectividad, el 77% de los empleados también se mostró de acuerdo o muy de acuerdo; ambos cuestionamientos precisan una respuesta predominante en los niveles más elevados, lo que refleja una percepción positiva sobre la capacidad de los programas de comunicación para cumplir con sus metas y fortalecer las relaciones con los públicos de interés.

En relación con la teoría proporcionada por Capriotti (2009) y García (2022) se muestra la percepción de los programas de comunicación dentro de la organización en términos de su efectividad y capacidad para fortalecer las relaciones con los públicos de interés. Así, Capriotti (2009) describe los programas de comunicación como iniciativas estratégicas diseñadas para implementar planes de comunicación y alcanzar objetivos específicos, al precisar que estos programas deben incluir actividades coordinadas, desarrollo de mensajes clave, selección de canales de comunicación, y asignación de recursos necesarios para su implementación efectiva. Los resultados reflejan una percepción generalizada entre los empleados de que los programas de comunicación sí fortalecen las relaciones con los diferentes públicos de interés y que tienen objetivos que aseguran su efectividad.

García (2022), por su parte, enfatiza la necesidad de que los programas de comunicación sean dinámicos e integrados, considerando la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas, así como la retroalimentación continua para su adaptación y argumenta que la coordinación entre diferentes áreas de la organización es crucial para la efectividad de los programas. Es así que se precisó también el abordaje de los proyectos (Ver Tabla 13).

Tabla 13
Proyectos

| Ítems | 25. Los proyectos de comunicación contribuyen a mejorar la visibilidad de la organización. | | 26. Los proyectos implementados son gestionados para cumplir con los plazos establecidos. | |
|------------------------|--|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 52 | 23% | 34 | 15% |
| De acuerdo | 145 | 63% | 132 | 57% |
| Neutral | 29 | 13% | 51 | 22% |
| En desacuerdo | 5 | 2% | 12 | 5% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% | 2 | 1% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 59,00 | | 51,62 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 55,31 | |

Los resultados de la Tabla 13 sobre los proyectos de comunicación dentro de la organización evidencian que una gran mayoría de los empleados percibe que estos proyectos contribuyen positivamente a la visibilidad de la organización. Un 86% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que los proyectos de comunicación mejoran la visibilidad de la empresa, reflejando una percepción positiva en cuanto al impacto de estos proyectos en la imagen externa de la organización.

En cuanto a la gestión de los proyectos para cumplir con los plazos establecidos, la mayoría también muestra una visión favorable, pues un 72% de los participantes considera que los proyectos de comunicación son gestionados de manera efectiva para cumplir con los plazos, lo que indica una percepción general de eficiencia en la ejecución y administración temporal de los proyectos. En relación con la teoría propuesta por Ramírez et al. (2019) y López & Bellido (2021), se observan varias coincidencias y discrepancias relevantes; los primeros autores mencionan que los proyectos de comunicación están diseñados para lograr objetivos específicos relacionados con la identidad corporativa y la gestión de la comunicación, y su eficacia es medida por su contribución a la visibilidad de la organización y la gestión eficiente de los plazos (Ramírez et al., 2019).

Por otro lado, la teoría de López & Bellido (2021) enfatiza la importancia de aplicar metodologías ágiles y herramientas digitales para la gestión de proyectos, así como la necesidad de evaluación constante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Los resultados no proporcionan información específica sobre el uso de metodologías ágiles o herramientas digitales, ni sobre la evaluación y adaptación continua de los proyectos; sin embargo, la percepción positiva sobre la visibilidad y la gestión de plazos puede implicar una posible alineación con prácticas modernas de gestión, aunque no se aborda explícitamente en los datos proporcionados. Se tiene así también lo relativo a la misión de la organización y la percepción de los empleados (Ver Tabla 14).

Tabla 14

Misión

| Ítems | 27. La misión de la organización proporciona dirección para todas las actividades organizacionales. | | 28. Los empleados comprenden la misión de la organización en su trabajo diario. | |
|------------------------|---|-------------|---|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 58 | 25% | 46 | 20% |
| De acuerdo | 139 | 60% | 146 | 63% |
| Neutral | 27 | 12% | 30 | 13% |
| En desacuerdo | 7 | 3% | 8 | 3% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 56,55 | | 58,58 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Dev. Est. Indicador | |
| | | | 57,56 | |

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los empleados considera que la misión de la organización tiene un impacto importante en las actividades organizacionales y en el trabajo diario. Para la pregunta que evaluó si la misión de la organización proporciona dirección para todas las actividades organizacionales, el 25% de los encuestados está "Muy de acuerdo" y el 60% "De acuerdo", lo cual indica que una amplia mayoría percibe que la misión guía eficazmente las actividades de la organización; solo un 3% se muestra en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 12% se mantiene neutral.

Ante la pregunta que examinó si los empleados comprenden la misión de la organización en su trabajo diario, el 20% estuvo "Muy de acuerdo" y el 63% "De acuerdo", sugiriendo que la mayoría de los empleados entiende cómo la misión se relaciona con su trabajo diario; un 13% se mostró neutral, y un 3% en desacuerdo, con solo un 1% en desacuerdo total. Al analizar los resultados a la luz de las teorías propuestas por Ramírez et al. (2019) y Kouzes y Posner (2017), se puede observar cómo las percepciones de los empleados sobre la misión de la organización reflejan elementos clave de ambas teorías, en tanto la misión de una organización es esencial para proporcionar dirección y guía en todas las actividades organizacionales (Ramírez et al., 2019).

Por otro lado, Kouzes y Posner (2017) enfatizan que una misión bien articulada no solo define el propósito de la organización, sino que también inspira y motiva a los empleados, ayudando a alinear sus esfuerzos con los objetivos de la empresa. Esta percepción de entendimiento y alineación está en línea con lo expuesto, ya que se destaca la importancia de una misión inspiradora para fortalecer el compromiso y la cultura organizacional; ambos conjuntos de resultados reflejan que la misión de la organización no solo proporciona una dirección clara, sino que también facilita la comprensión y alineación de los empleados con los objetivos de la empresa. De allí la necesidad de profundizar acerca de la visión de la Petroquímica (Ver Tabla 15).

Tabla 15

Visión

| Ítems | 29. La visión de la organización motiva a los empleados hacia un futuro deseado. | | 30. Los objetivos estratégicos de la organización están alineados con su visión. | |
|------------------------|--|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 60 | 26% | 58 | 25% |
| De acuerdo | 142 | 61% | 147 | 64% |
| Neutral | 24 | 10% | 21 | 9% |
| En desacuerdo | 5 | 2% | 4 | 2% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 58,51 | | 60,74 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | |
| | | | 59,63 | |

En la Tabla 15, por otra parte, los resultados relacionados con la visión de la organización revelan una percepción generalizada sobre su impacto y alineación con los objetivos

estratégicos. En la pregunta que evaluó si la visión de la organización motiva a los empleados hacia un futuro deseado, el 26% de los empleados se mostró "Muy de acuerdo" y el 61% "De acuerdo", mientras la pregunta que analizó si los objetivos estratégicos de la organización están alineados con su visión, el 25% de los empleados responde "Muy de acuerdo" y el 64% "De acuerdo"; para ambas interrogantes, la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías de "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", reflejando una percepción positiva de cómo la visión de la organización influencia la motivación de los empleados y su alineación con los objetivos estratégicos.

Esta percepción positiva de la visión de la organización puede ser contrastada con las teorías de Ramírez et al. (2019) y Kotter (2012), donde los primeros destacan que la visión debe servir como una guía estratégica, ofreciendo dirección y alineando las estrategias con las metas a largo plazo, mientras Kotter (2012) enfatiza que una visión inspiradora es clave para motivar y movilizar a los miembros de la organización. A esto se agrega lo relativo a los Valores en la organización (Tabla 16).

Tabla 16

Valores

| Ítems | 31. Los valores organizacionales se reflejan en el comportamiento diario de los empleados. | | 32. Los empleados toman decisiones que están alineadas con los valores fundamentales de la organización. | |
|------------------------|--|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 32 | 14% | 29 | 13% |
| De acuerdo | 139 | 60% | 138 | 60% |
| Neutral | 33 | 14% | 42 | 18% |
| En desacuerdo | 22 | 10% | 19 | 8% |
| Muy en desacuerdo | 5 | 2% | 3 | 1% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 53,08 | | 53,26 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador 53,17 | |

Los resultados de la Tabla 16 muestran que una mayoría significativa de empleados considera que los valores organizacionales se reflejan en el comportamiento diario de los empleados y en la toma de decisiones. En la pregunta sobre si los valores se reflejan en el comportamiento diario, el 74% de los empleados se inclinaron hacia estar "Muy de acuerdo" o "De acuerdo", lo que sugiere una percepción generalizada de que los valores de la organización influyen de manera efectiva en las conductas cotidianas dentro de la empresa. De manera similar, en la pregunta relativa a las decisiones alineadas con los valores fundamentales, el 73% de los empleados también se mostró "Muy de acuerdo" o "De acuerdo", indicando que las decisiones tomadas dentro de la organización están en consonancia con los valores establecidos.

Amas preguntas mostraron una proporción considerable de empleados se sitúa en una posición neutral, con el 14% en la indagación sobre el comportamiento diario y el 18% en el ítem sobre la toma de decisiones, lo que sugiere que un segmento del personal tiene una percepción

menos clara o no está seguro sobre la influencia de los valores en estos aspectos. Al analizar los resultados sobre los valores organizacionales en comparación con la teoría de Schwartz (2017) y Ramírez et al. (2019), se observa una tendencia generalizada de que los valores de la organización influyen en el comportamiento y las decisiones de los empleados. Sin embargo, esta percepción debe contrastarse con los enfoques teóricos presentados por estos autores.

En general, los resultados respaldan las teorías de los mencionados autores al mostrar que la mayoría de los empleados perciben que los valores organizacionales influyen en su comportamiento y decisiones. Sin embargo, la presencia de un porcentaje notable de respuestas neutrales sugiere áreas donde la percepción de la alineación con los valores podría ser ambigua o variable, lo cual resalta la importancia de reforzar y clarificar la aplicación de los valores en todas las áreas de la organización para asegurar que todos los empleados comprendan y vivan estos principios de manera consistente. A esto se suma lo relacionado con los Objetivos de la organización (Ver Tabla 17).

Tabla 17
Objetivos

| Ítems | 33. Los objetivos están alineados con la filosofía organizacional. | | 34. Los empleados comprenden cómo sus roles contribuyen al logro de los objetivos organizacionales establecidos. | |
|------------------------|--|-------------|--|-------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 41 | 18% | 52 | 23% |
| De acuerdo | 155 | 67% | 141 | 61% |
| Neutral | 31 | 13% | 25 | 11% |
| En desacuerdo | 2 | 1% | 12 | 5% |
| Muy en desacuerdo | 2 | 1% | 1 | 0% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 63,25 | | 56,31 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador 59,78 | |

Por su parte, los resultados de la Tabla 17 reflejan la percepción de los empleados respecto a la alineación de los objetivos organizacionales con la filosofía de la empresa y la comprensión de cómo sus roles individuales contribuyen a estos objetivos. A la pregunta que abordó si los objetivos están alineados con la filosofía organizacional, el 85% de los empleados estuvo de acuerdo, ya sea en la categoría de "Muy de acuerdo" (18%) o "De acuerdo" (67%), y solo un pequeño porcentaje (2%) se ubicó en desacuerdo y muy en desacuerdo (1%).

Respecto a la indagación que evaluó si los empleados comprenden cómo sus roles contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, el 84% se ubicó en las categorías de "Muy de acuerdo" (23%) y "De acuerdo" (61%); esto indica que una proporción considerable de empleados siente que tiene claridad sobre cómo su trabajo impacta en los objetivos de la organización. Sin embargo, el 11% de los empleados se mantienen neutrales y un 5% se encuentra en desacuerdo, lo que puede señalar áreas donde la comunicación sobre la relación entre roles individuales y objetivos organizacionales podría ser mejorada.

Los resultados presentados reflejan cómo los empleados perciben la alineación de los objetivos organizacionales con la filosofía de la empresa y la comprensión de sus roles en el logro de estos objetivos. Esta percepción puede contrastarse con las teorías y perspectivas de Ramírez et al. (2019) y Drucker (2006) sobre la importancia de los objetivos en una organización. La percepción general de los empleados sobre la alineación de los objetivos con la filosofía organizacional y la comprensión de sus roles en el logro de estos objetivos es mayoritariamente positiva, aunque la presencia de opiniones neutrales o en desacuerdo sugiere que se podrían realizar esfuerzos adicionales para mejorar la comunicación y la alineación de los objetivos en la organización, en concordancia con las teorías señaladas. De allí que también se abordaron las estrategias dentro de la industria (Ver Tabla 18).

Tabla 18

Estrategias

| Ítems | 35. Las estrategias de la organización son eficaces para lograr los objetivos estratégicos a largo plazo. | | 36. Las estrategias de la organización se revisan periódicamente para adaptarse a cambios en el entorno competitivo. | |
|------------------------|---|-------------|--|--------------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Muy de acuerdo | 41 | 18% | 37 | 16% |
| De acuerdo | 127 | 55% | 125 | 54% |
| Neutral | 50 | 22% | 50 | 22% |
| En desacuerdo | 12 | 5% | 15 | 6% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0% | 4 | 2% |
| Total | 231 | 100% | 231 | 100% |
| Desv. Est. Ítem | 49,45 | | 47,60 | |
| Promedio ítem | 46,20 | | 46,20 | |
| Media indicador | 46,20 | | Desv. Est. Indicador | 48,53 |

Los resultados de la Tabla 18 reflejan las percepciones de los empleados sobre la eficacia y revisión de las estrategias de la organización. En relación con la indagación que evaluó la eficacia de las estrategias para lograr los objetivos estratégicos a largo plazo, el 73% de los empleados están de acuerdo o muy de acuerdo en que las estrategias son eficaces; esto indica que una mayoría significativa de los empleados percibe que las estrategias actuales cumplen con el propósito de alcanzar los objetivos a largo plazo establecidos por la organización. Solo un 5% estuvo en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 22% restante se mantuvo neutral.

En cuanto a la pregunta que abordó la revisión periódica de las estrategias para adaptarse a cambios en el entorno competitivo, el 70% de los empleados están de acuerdo o muy de acuerdo en que las estrategias se revisan regularmente, lo cual sugiere que la mayoría de los empleados perciben un proceso activo y adaptativo en la gestión de las estrategias organizacionales para responder a las dinámicas del mercado; un 22% se mantiene neutral respecto a esta afirmación, un 6% está en desacuerdo, mientras que el 2% restante se manifiesta en desacuerdo rotundo.

En comparación con las teorías propuestas por Mintzberg (2007) y Ramírez et al. (2019), los resultados ofrecen una perspectiva útil para evaluar la aplicación práctica de estos conceptos en la organización, mostrando una percepción favorable sobre la eficacia y la revisión de las estrategias, aunque también revelan la necesidad de abordar las percepciones de los empleados que son neutrales o críticas, para asegurar una comprensión y aceptación más uniforme de las estrategias organizacionales.

Conclusiones

El estudio permitió analizar los componentes de la identidad corporativa de la industria Petroquímica de Venezuela, comprendiendo elementos visuales, verbales y conductuales, especialmente desde la mirada de sus empleados y la forma en que estos observan la realidad de la organización al respecto del componente en estudio. En esencia, el análisis reveló cómo cada uno de estos elementos contribuye a la percepción general de la empresa, donde los elementos visuales (logotipo y colores corporativos) juegan un papel crucial en la primera impresión que se tiene de la compañía. Por otro lado, los elementos verbales (tono y estilo de comunicación) ayudan a definir la voz de la empresa, en tanto los elementos conductuales (acciones y comportamientos de la organización) refuerzan la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Estos componentes constituyen la base de una identidad sólida, y su adecuada comunicación resulta esencial para mejorar la reputación y afianzar la conexión con los diferentes públicos. Una identidad corporativa bien definida no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también facilita la construcción de relaciones de confianza con los clientes, empleados y otros *stakeholders*. La coherencia en la comunicación de estos elementos asegura que todos los públicos reciban un mensaje claro y consistente, lo cual es fundamental para mantener una buena reputación en el mercado.

La investigación permitió analizar los componentes de la identidad corporativa de la industria Petroquímica de Venezuela, comprendiendo elementos visuales, verbales y conductuales: a través de este análisis, se identificaron áreas de mejora y oportunidades para reforzar la identidad corporativa. Por ejemplo, se destacó la importancia de actualizar los elementos visuales para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio y asimismo, se subrayó la necesidad de alinear los mensajes verbales con los valores y la misión de la empresa para asegurar una comunicación auténtica y efectiva.

Estos componentes constituyen la base de una identidad sólida, y su adecuada comunicación resulta esencial para mejorar la reputación y afianzar la conexión con los diferentes públicos. La implementación de estrategias de comunicación que integren estos componentes de manera coherente puede llevar a un aumento significativo en la lealtad de los clientes y en la satisfacción de los empleados. Además, una identidad corporativa fuerte y bien comunicada puede diferenciar a la empresa de sus competidores, creando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

| Autor | Concepto | Curación de datos | Análisis/ Software | Investigación / Metodología | Proyecto/ recursos / fondos | Supervisión/ validación | Escritura inicial | Redacción: revisión y edición final |
|-------|----------|-------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| 1 | X | | | X | X | | X | |
| 2 | | X | X | | | X | | X |
| 3 | | | | X | | X | | X |

Financiamiento

Ninguno.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Alloza, Á., Carreras, E., Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Editorial Almuzara.
- Aparicio, B. (2019). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas* [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.1>
- Bravo, R.; Matute, J.; Pina, J. (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXII (2) 49-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Capriotti, P. (2009), "Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web", *Journal of Communication Management*, 13 (2) 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, (52), 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- García, J. (2022). *Visual Communication and Brand Perception*. Palgrave Macmillan.
- Gelfand, M. J., Erez, M., & Aycan, Z. (2017). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 407-437. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113103>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2021). *The balanced scorecard: Translating strategy into action* (4th ed.). Harvard Business Review Press.

- López, J. M., & Bellido, R. S. (2021). Análisis psicométrico de la escala clima organizacional en servidores administrativos de una universidad pública. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (91). <https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2021.3051>
- Martínez, J. (2021). *Corporate Communication and Brand Management*. Routledge.
- McKinsey & Company. (2019). *The Future of Work: Reskilling and Digital Transformation*. McKinsey & Company.
- Mintzberg, H. (2007). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. Free Press.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Ramírez E., Parra M., López L., Ramírez M. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez, A., Rodríguez, M., & Fernández, J. (2022). *Gestión del rendimiento: Estrategias para la mejora continua*. Editorial Universitaria.
- Schwartz, S. H. (2017). Values: Understanding the content and structure of value systems. In C. R. Snyder & J. L. Sullivan (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 60-92). Academic Press.
- Smith, J. A. (2021). Personalization in Digital Strategies: Leveraging Data for Customer-Centric Marketing. *Digital Marketing Journal*, 5(3), 45-67.
- Torres Bringas, M. A. (2022). Retroalimentación en el desarrollo de las competencias comunicativas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2685-2704. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2046
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.