

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EL COMPROMISO LABORAL Y SU INCREMENTO A PARTIR DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL. CASO: CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS S.A. DE C.V. EN MORELIA, MICHOACÁN”

Autor: María Elena Córdova Aritzmendi

Tesis presentada para obtener el título de:
Maestra en Comunicación

Nombre del asesor:
Dra. Laila Magali Montes Nieto

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





COORDINACIÓN DE POSGRADOS EN COMUNICACIÓN

**EL COMPROMISO LABORAL Y SU INCREMENTO A PARTIR DE LA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL. CASO:**

**CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS
S.A. DE C.V. EN MORELIA, MICHOACÁN**

**TESIS:
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MARÍA ELENA CÓRDOVA ARITZMENDI**

**ASESORA:
DOCTORA EN COMUNICACIÓN: LAILA MAGALI MONTES NIETO**

ACUERDO: MAES100817 CLAVE: 16PSU0061A

MORELIA, MICHOACÁN; FEBRERO DE 2013

INDICE

PÁGINA

CAPÍTULO 1

IDENTIDAD

- 1.1 IDENTIDAD 33
- 1.2 IDENTIDAD INDIVIDUAL, COLECTIVA O SOCIAL Y ORGANIZACIONAL 34
- 1.3 FUNCIONES DE IDENTIDAD 40

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA Y LOS EMPLEADOS A TRAVÉS DEL COMPROMISO LABORAL

- 2.1 NATURALEZA DE LOS INDIVIDUOS Y LA ORGANIZACIÓN 44
- 2.2 COMPROMISO LABORAL 48

CAPÍTULO 3

HISTORIA Y ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

- 3.1 HISTORIA DE LA CONSTRUCCIÓN 56
- 3.2 GENERACIÓN DE EMPLEOS EN LA SITUACIÓN ACTUAL 60

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE CASO: CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS S.A DE C.V.

- 4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA 64
- 4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y DINÁMICA 65
- 4.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS, DISCUSIÓN DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS 72

ANEXO DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 107

NOTAS PERIODÍSTICAS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN 134

BIBLIOGRAFÍA 140

INTRODUCCIÓN

Justificación

La industria de la construcción ha sido un pilar importante en el desarrollo de la humanidad, ya que ejecuta obras de servicio para el bienestar de las poblaciones en general. Por tal motivo, es de vital importancia que se tenga un estudio sobre el compromiso laboral y su incremento a partir de la identidad institucional en donde tanto el personal y la institución se verán beneficiados.

Michoacán se favorece con la realización de proyectos y obras bien fundamentadas, ya que al contar las empresas con un personal comprometido con su trabajo y la empresa, esto se verá reflejado en los proyectos que se presenten y se seguirán reforzando los lazos de compromiso laboral, ganando así la sociedad, los trabajadores y la empresa.

En el concepto de compromiso laboral u organizacional se incluyen la aceptación de las metas de la organización, la disposición a realizar esfuerzos en pro de esta y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la misma, dentro de una práctica constante.

En las conceptualizaciones estudiadas por Harter, Schmidt y Hayes (2002) se señala que el compromiso ocurre cuando los individuos están emocionalmente conectados a otros y cognitivamente vigilantes; situación en la cual los empleados saben qué se espera de ellos, tienen lo que necesitan para hacer su trabajo y sienten que pueden lograr impacto y cumplimiento en el mismo; por otra parte, perciben que son significativos para sus compañeros, en quienes confían, y consideran tener oportunidades para mejorar y desarrollarse (Peralta, Santofimio, Segura, 2007).

Para Modwday, Steers y Porter (1979, citado en Hawkins, 1998: 20) El Compromiso Laboral es:

La fuerza de identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma, caracterizándose factores conceptuales: una fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización; la disposición de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización, y un fuerte deseo de permanecer como miembro de la misma.

Desde mi perspectiva considero que la comunicación puede mejorar el nivel de identidad de todos los colaboradores de la empresa al difundir su filosofía institucional y con ello incrementar su compromiso laboral en pro del crecimiento empresarial.

En las universidades se tocan los temas técnicos de todo tipo de obras a profundidad, de tal manera que se ha logrado un gran desarrollo, sin embargo, es importante que los alumnos tengan en su biblioteca una investigación sobre la importancia del compromiso laboral y cómo este repercute en las personas y la institución.

Académicamente esta investigación no solo servirá a los alumnos de comunicación, sino también a los alumnos de ingeniería civil, arquitectura y administración, para obtener una visión más amplia de cómo lograr un buen funcionamiento en una institución.

La investigación que se presenta es de gran importancia, ya que la mayoría de las constructoras en México no tienen la cultura de voltear a ver en qué estado se encuentra su personal, si así fuera se obtendrían mejores resultados, las instituciones sobresaldrían de las demás con mayor facilidad y tendrían la oportunidad de darse a conocer de una manera diferente quedándose en la memoria de todas las demás como una empresa que cumple su misión, visión y valores dentro de la institución, así como con sus clientes.

Con esta investigación se colaborará para el desarrollo de la constructora estudiada; para la industria de la construcción y en consecuencia a la sociedad en general ya que es quien se verá beneficiada por el buen manejo de las obras.

Antecedentes

ALARCON, Dagoberto (2008) *Proyecto de Televisión Universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, Tesis de Maestría, Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán.

Esta tesis se refiere a la creación de una televisión universitaria para la UMSNH y en donde el autor describe un apartado llamado “Manual de Fundamentos” el cual es un documento que señala las reglas de una empresa y las cuales deben de ser conocidas por todos, así también hace mención a la misión, visión, filosofía y lema.

FRUTOS, RUIZ, SAN MARTIN (1998) Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. Obtenida el 14 de julio de 2010, Universidad Autónoma de Madrid, Dialnet. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72269>

Los autores nos señalan que las personas pueden sentir, simultáneamente y con distinta intensidad, las diferentes formas de compromiso. Cada forma de compromiso se desarrolla como resultado de distintas experiencias personales y puede tener una relación diferente con aspectos particulares de la organización.

La investigación también se refiere al compromiso con la organización la cual permite hipotetizar la existencia de tres dimensiones del compromiso, dependiendo de la tradición investigadora de cada fuente.

Las dimensiones utilizadas con más frecuencia nacen de las tres aproximaciones teóricas más extendidas. Se trata de las dimensiones: *calculada*, *afectiva* y *normativa*.

Meyer y Allen (1984, revisado por Allen y Meyer, 1990) construyeron un instrumento de medida para la dimensión del compromiso, en el cual se recogen, la percepción del coste personal del abandono debido a las inversiones realizadas, así como la percepción de la escasez de alternativas de empleo.

Es probable que una persona se vea forzada a continuar su relación con la organización cuando el coste del abandono percibido sea alto y/o cuando perciba que tiene pocas alternativas de encontrar otro empleo.

MONTES, Laila (2004) *Acercamiento a la Universidad Vasco de Quiroga Diagnóstico de su Imagen Institucional*, Tesis de Maestría, Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán.

La investigación propone un acercamiento a la Universidad Vasco de Quiroga haciendo un diagnóstico de su imagen institucional.

Se muestra un diseño sobre los conceptos que se utilizan para la creación de una identidad como son: misión, visión, filosofía, valores, lema, reglamentos e historia.

De acuerdo con esta investigación nos queda muy clara la diferencia entre identidad e imagen las cuales las podemos definir de la siguiente manera:

Identidad es la esencia de la empresa ¿Quién es? y la Imagen es el ¿Cómo se percibe a la empresa?

PERALTA, SANTOFIMIO, SEGURA (2007) *El Compromiso Laboral: discursos en la organización*. Obtenida el 14 de julio de 2010, Tesis de doctorado, Universidad del Norte. Dialnet. Recuperado de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/19/4_El%20compromiso%20laboral.pdf

La investigación se refiere al compromiso laboral en donde se incluye la aceptación de las metas de la organización, la disposición a realizar esfuerzos en pro de esta y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la misma, dentro de una práctica constante (Cáceres, 2000).

Así también se cita la división que hace Mayer en lo que se refiere al compromiso laboral y los diferentes tipos que existen de este.

En las conceptualizaciones estudiadas por Harter, Schmidt y Hayes (2002) se señala que el compromiso ocurre cuando los individuos están emocionalmente conectados a otros y cognitivamente vigilantes; situación en la cual los empleados saben qué se espera de ellos, tienen lo que necesitan para hacer su trabajo y sienten que pueden lograr impacto y cumplimiento en el mismo; por otra parte, perciben que son significativos para sus compañeros, en quienes confían, y consideran tener oportunidades para mejorar y desarrollarse.

ORTÍZ, Francisco (2005) *El Desarrollo Organizacional como alternativa frente al reto de la globalización dentro de la pequeña empresa editorial mexicana el caso de catorce editoriales*. Tesis de Maestría, Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán.

En esta investigación se plantea la problemática de las pequeñas y medianas empresas editoriales mexicanas frente a la globalización, nos menciona también que todas las necesidades de transformación son distintas, pero influyen de manera similar en las organizaciones.

Esta investigación se toma desde un enfoque humanístico de la administración de Taylor y Fayol.

También toma en cuenta la teoría de las relaciones humanas la cual surge como un movimiento de reacción y oposición al enfoque clásico de la administración y es así como se comienza a humanizar a las organizaciones y permiten al mismo tiempo el desarrollo de la empresa a través del incremento de pertenencia de las potencialidades de los trabajadores.

De igual forma menciona la cultura organizacional como un sistema de signos compartidos por los miembros de una organización que la distingue de otras.

TREJO, Blanca (2008) *Potencia y desfases culturales de los equipos de trabajo: influencias en el compromiso laboral*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca, España.

La tesis menciona a Meyer y Allen quienes fueron de los primeros investigadores que estudiaron el compromiso laboral y que lo definen como un estado psicológico y como una actitud que se expresa en un vínculo psicológico del empleado hacia la organización que hace que sea poco probable que el empleado abandone la organización. Propusieron esta definición que refleja tres componentes: el primer componente es un deseo (compromiso afectivo), el segundo una necesidad (compromiso de continuar) y el tercer componente refleja una obligación (compromiso normativo) para mantener al empleado en la organización.

Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974) se plantean recurrir a aspectos que reflejan una actitud positiva del empleado hacia su organización por lo que lo definen, al compromiso laboral, como la fuerza con que un individuo se identifica e involucra en una organización en particular. Hipotetizan que los individuos altamente comprometidos con los objetivos de su organización y deseos de

dedicar buena parte de su energía a lograrlos, estarán más inclinados a permanecer en su organización (Shannawaz y Hazarika, 2007).

Para Porter et al (1974) la fuerza que estabiliza el compromiso es la identificación e implicación con las metas y objetivos de la organización. A partir de las aportaciones señaladas por otras disciplinas podemos suponer que hay otras fuerzas que pueden mantener el vínculo entre una persona y su organización.

Planteamiento del problema

La empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A de C.V. lleva operando desde el año de 1997 y ha ido creciendo paulatinamente, lo que le ha dado la oportunidad de incursionar en trabajos cada vez más grandes y complejos, así como también su participación en estados vecinos; sin embargo hasta la fecha no cuenta con los elementos para construir su identidad, es por esta razón que considero necesaria la realización de este estudio que nos ayudará a identificar el compromiso laboral y su incremento a partir de la identidad institucional en dicha empresa, otra problemática con la que cuenta la empresa es que la industria de la construcción atraviesa un fuertes problemas con la generación de empleos, seguridad y financiamiento.

De acuerdo con la relevancia teórica de la investigación se desarrollan los conceptos y elementos necesarios para tener una buena identidad y en lo que se refiere a la relevancia empírica al llevar a cabo estos elementos identitarios se reflejaran en el crecimiento de identidad de cada uno de los miembros de la empresa.

Los elementos teóricos que se describen en la investigación y que se encuentran dentro de nuestro campo disciplinario de las ciencias de la comunicación son:

Identidad: es lo que la persona, empresa o institución es en sí misma. Aquello por lo que el ser de quien se habla es lo que es, lo que lo hace ser lo que es, idéntico sólo a sí mismo y distinto a cualquier otro (Cortina, 2006).

El comportamiento organizacional: es el estudio y la aplicación de los conocimientos sobre la manera en que las personas actúan en las organizaciones. Pretende identificar medios para que actúen más eficazmente. Este es de mucha utilidad en las organizaciones, se utiliza para analizar grupos pequeños y es el medio por el cual podemos estudiar las relaciones interpersonales o bien la relación que existe entre el superior y el subordinado (Keith, Newstrom, 2000).

Compromiso laboral u organizacional: En el concepto de compromiso laboral se incluyen la aceptación de las metas de la organización, la disposición a realizar esfuerzos en pro de esta y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la misma, dentro de una práctica constante (Cáceres, 2000).

De lo expuesto hasta el momento surge la siguiente pregunta:

¿El compromiso laboral se puede ver afectado por el nivel de la identidad corporativa?

Hipótesis

El compromiso laboral se incrementa por el desarrollo de la identidad.

Variables

Variable dependiente: Compromiso laboral.

Variable independiente: Identidad.

Objetivo

Determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral de los empleados de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V.

Método y metodología

La siguiente investigación se realiza considerando el comportamiento organizacional como un campo de estudio, el cual se refiere a la investigación de lo que la gente hace en una organización y la forma en que ese comportamiento afecta el desempeño de la misma (Robbins, 1996).

Por ello, se integran además la teoría de la estructuración adaptativa, la teoría de la identidad social y el comportamiento laboral basado en valores como paradigmas teóricos de interpretación.

Para iniciar, en lo que se refiere al comportamiento organizacional sobre los individuos en los grupos estos se pueden clasificar de diferentes maneras, pero inicialmente se hará la definición de lo que es un grupo.

Un grupo se define como dos o más individuos, interactuantes e interdependientes, que se han reunido para alcanzar determinados objetivos específicos. Los grupos pueden ser formales o informales. Al hacer referencia a los grupos estos existen de diversos tipos.

Grupos formales: se alude aquéllos definidos por la estructura organizacional, con funciones de trabajo designadas que les establecen tareas. En los grupos formales, el comportamiento que uno debe de observar está establecido por las metas organizacionales y dirigido hacia ellas.

Grupos informales: son alianzas que no están estructuradas desde el punto de vista formal ni han sido determinadas por la organización. Estos grupos son formaciones naturales en el ambiente de trabajo, que aparecen en respuesta a la

necesidad del contacto social. Tres empleados de diferentes departamentos, que tienen la costumbre de almorzar juntos, son ejemplo de un grupo informal.

Grupo de mando: este grupo está conformado por los subordinados que reportan directamente a un jefe determinado. Un director de escuela primaria y sus doce maestros forman un grupo de mando.

Grupos de interés: aquellos que trabajan juntos para alcanzar un objetivo específico en el que todos tienen interés.

Grupo de trabajo: también están determinados por la organización, representan a aquellas personas que trabajan juntas para determinar una tarea. Sin embargo, los límites de un grupo de trabajo no están restringidos a su superior jerárquico inmediato. Pueden cruzar la cadena de mando.

Grupo de amistad: aquellos que se reúnen porque comparten una o más características comunes (Robbins, 1996).

Todas estas características individuales y en grupo afectan el comportamiento de las personas en la organización.

El comportamiento organizacional en la administración ha permitido que las empresas ya no sean tan estructuradas y han comenzado a preocuparse por el lado humano y la comprensión de sus trabajadores.

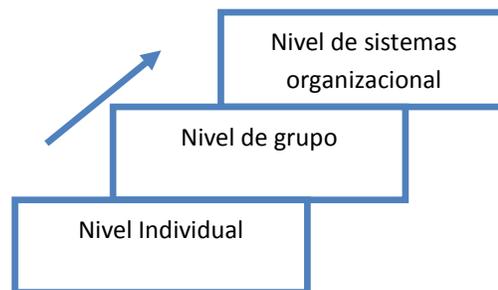
El comportamiento organizacional presenta características propias y evidentes. Se trata de un campo del comportamiento humano vital para entender cómo funcionan las organizaciones.

La utilidad del comportamiento organizacional se debe a que (Chiavenato, 2004):

1. Es una forma de pensar sistemáticamente en el comportamiento de las personas y de los grupos en un trabajo organizado e integrado.
2. Ofrece un vocabulario de términos y conceptos que comparten, discuten y analizan con claridad las experiencias del trabajo.

3. Proporciona un conjunto de técnicas para afrontar los problemas.
4. Desarrolla estrategias adecuadas para mejorar la calidad de vida en el trabajo y las organizaciones.
5. Crea condiciones que permite a las organizaciones ser sustentables más eficaces y competitivas.

Como un panorama global el comportamiento organizacional propone tres niveles de análisis. Los tres niveles básicos son análogos a los bloques de construcción; cada uno se construye sobre el anterior. Los conceptos de grupo surgen de la base que descansa sobre la sección individual; luego aparecen las restricciones al individuo y al grupo con el fin de llegar al comportamiento organizacional (Robbins, 1996).



Fuerzas que influyen en el comportamiento organizacional

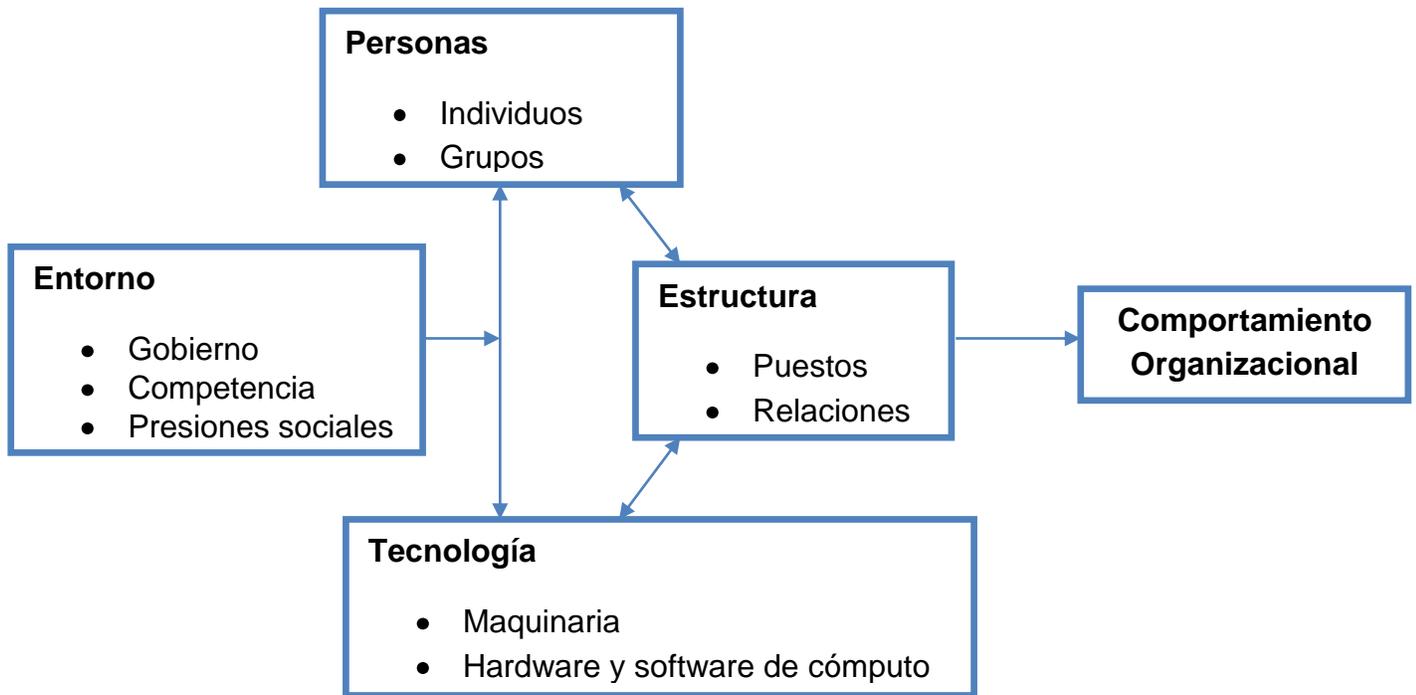
Hoy en día la naturaleza de las organizaciones se ve influida por un complejo conjunto de fuerzas. La inmensa variedad de aspectos y tendencias de estas fuerzas puede clasificarse en cuatro áreas: personas, tecnología, entorno en el que opera la organización y estructura. El hecho de que las personas trabajen en conjunto en una organización para cumplir un objetivo implica la existencia de algún tipo de estructura de relaciones formales. Las personas también hacen uso de la tecnología en el cumplimiento de sus labores, de modo que se da una interacción entre personas, estructura y tecnología. Estos elementos reciben además la influencia del entorno externo.

Personas. La gente compone el sistema social interno de las organizaciones. Este sistema consta de individuos y grupos, estos últimos tanto grandes como reducidos. Existen grupos informales no oficiales y grupos formales no oficiales. Los grupos son dinámicos. Se forman, cambian y desmantelan. Las personas son los seres vivientes, pensantes y sensibles que trabajan en las organizaciones para cumplir sus objetivos. Cabe recordar que la razón de existir de las organizaciones es servir a las personas, mientras que la razón de existir de las personas no es servir a las organizaciones.

Estructura. La estructura define las relaciones formales y el uso que se da a las personas en las organizaciones. La realización de las actividades de una organización supone la existencia de puestos muy diversos. Ello explica que haya administradores y empleados, contadores y trabajadores de ensamble.

Tecnología: La tecnología aporta los recursos con los que trabaja la gente e influye en las tareas que ésta ejecuta. Dado que se lograría muy poco si los individuos se atuvieran a sus solas manos para trabajar: construye edificios, diseña maquinas, crea procesos de trabajo e integra recursos. La tecnología en uso ejerce significativa influencia en las relaciones de trabajo. Una línea de

ensamble no es lo mismo que un laboratorio de investigación, de igual manera que en una fábrica de acero no imperan las mismas condiciones de trabajo que en un hospital. El mayor beneficio de la tecnología es que permite a las personas trabajar más y mejor, aunque también las restringe de varios modos. Así como ofrece beneficios, también implica costos (Keith, Newstrom, 2000).



TOMADO DE: Keith Davis, John W. Newstrom, Comportamiento Humano en el Trabajo, México; 2000, pág. 7

Todas estas fuerzas colaboran para tener un mejor comportamiento organizacional, sin embargo no es suficiente para el buen funcionamiento y desempeño de las personas y de la empresa, es por eso que el siguiente tema nos habla sobre el comportamiento laboral basado en valores ya que toda empresa tiene que fomentarlos y ser dirigida conforme a sus principios, para que todos actúen de acuerdo a ellos.

Comportamiento laboral basado en valores

Tal vez más que ninguna época anterior, una organización tiene que saber hoy qué representa y con qué principios va a operar. Un comportamiento laboral basado en valores ya no es una interesante elección filosófica: hoy es un imperativo para la supervivencia (Blanchard, O'Connor, 1997).

El caso de la ausencia de un Manual de Fundamentos no es privativo de México. A nivel internacional ¡95 de cada 100 empresas no lo tienen! (Gordoa, 2004).

Esta es una buena alternativa para seguir adelante con nuestra investigación ya que nos ayudará a obtener o mejorar un mayor compromiso laboral y mejorar las relaciones de trabajo.

La cultura se define como la manera de actuar de los integrantes de un grupo o sociedad, que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos (Trejo, 2006).

Toda organización tiene una cultura no escrita que define las normas de comportamiento aceptable e inaceptable para los empleados. En unos cuantos meses la mayoría de los empleados entienden la cultura de su organización. Saben cosas como la forma de vestirse para el trabajo; si se aplican con rigor las reglas; que clase de comportamiento les provocará problemas con toda seguridad y cuales son los que se pasen por alto; la importancia de la honradez e integridad; y cosas semejantes. Las organizaciones tienen una cultura dominante que comunica a todos los empleados aquellos valores que la organización considera fundamentales (Robbins, 1996).

Trejo (2006) cita a Carlos Audirac (2002) quien expone, casi todos los aspectos de la vida organizacional son controlados por la cultura. La cultura interrelaciona todos los componentes de una organización.

El desarrollo de normas, códigos y una cultura compartida favorecen la tarea y la resolución de las diferencias. Permite una adecuada comunicación y la expresión de la solidaridad y la cohesión. Los valores comunes y el ideario de un equipo refuerzan la cohesión, sentido de pertenencia y le dan unidad de concepción a la acción. Esto es particularmente valioso para los equipos de alto rendimiento (Krieger, 2001).

Estos autores concuerdan en que la cultura son los valores por los cuales las personas se guían en la organización, estos son compartidos por todos los individuos y que ayudan a la solución de problemas; a la realización de tareas y permiten el apoyo y unión; todo esto favorece al buen desarrollo de la organización.

Podemos concluir que la cultura es la médula de la empresa, la cultura es el todo, una empresa puede tener un buen funcionamiento si cuenta con una cultura bien establecida ya que todos seguirían una línea sintiéndose incluidos en la misma.

Los mandatos, la misión y los valores nos hablan de la razón de ser de una organización y de la justificación social de su existencia (Krieger, 2001).

Entendemos como mandatos las reglas que establece la empresa.

Visión, misión y filosofía son tres herramientas que facilitan la conducción de las organizaciones: La visión está en íntima relación con su futuro; la misión es el quehacer que debe cumplirse con el propósito de construir poco a poco tal situación aún inexistente; la filosofía es la guía que orienta los proyectos y las prácticas de trabajo (Zepeda, 1999).

PRINCIPIOS Y VALORES:

Son aquellos por los que un hombre debe de estar dispuesto a dar la vida si fuera necesario. Son estos valores los que inyectan al hombre su dignidad y su fuerza,

los que le dan sentido a la vida humana. Los verdaderos valores no sólo engrandecen al hombre, sino que conservan sana una sociedad (Servitje, 2009).

Los valores representan las convicciones básicas de que “un modo específico de conducta o estado final de existencia es personal o socialmente preferible al modo opuesto o contrario de conducta o estado final de existencia”. Todos tenemos una jerarquía de valores que forman nuestro sistema de valores; este sistema se identifica por la importancia relativa que asignamos a valores como la libertad, el placer, el respeto a uno mismo, la honestidad, la obediencia y la igualdad. Los valores son importantes para el estudio del comportamiento organizacional, porque establecen bases para la comprensión de actitudes y la motivación, y porque influyen en nuestras percepciones. Los individuos ingresan a una organización con nociones preconcebidas de lo que debe o no debe hacerse. Por supuesto estas nociones no están libres de valores. Por lo contrario, contienen interpretaciones de lo correcto o incorrecto. Aún más, implican que ciertos comportamientos o resultados se presentan sobre otros (Robbins, 1996).

Trejo (2006) cita a Wagner (2002) quien explica, los valores fijan parámetros éticos. Constituyen la cultura institucional. Distinguen la manera de servir, de ver la vida, de colaborar con la sociedad de la organización. Transmiten la filosofía de los fundadores y de los dirigentes actuales. Para hacerlos explícitos se definen los valores que impulsará la organización.

Al hablar de principios estamos hablando de valores humanos, de principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial. La tendencia mundial es volver a lo básico. Recuperar los principios morales en las empresas. Nada más cercano a la “moderna” realidad (Gordoa, 2004).

Tener una conceptualización clara y abierta sobre los valores organizacionales estratégicos ayudará a determinar su importancia:

- Determinar la tolerancia y el campo de los esfuerzos de la empresa.

- Establecer en cuáles negocios la empresa debería intervenir y en cuáles no.
- Fijar las expectativas y cómo comunicarlas a los demás.
- Integrar personal que trabaje con eficiencia en la empresa.
- Determinar cómo se va a administrar la empresa.
- Establecer prioridades con significado.

En la administración por valores *el verdadero "jefe" son los valores que ha adoptado la compañía*. Ésa es la autoridad que todos debemos obedecer (Blanchard, O'Connor, 1997).

Los valores son muy importantes para el comportamiento organizacional, nos ayudan a guiar la empresa por un camino ético y por el cual también se guían las personas que trabajan en ella, estos se deben de practicar día con día, así también nos auxilian a impulsar la empresa y a tener una buena imagen ante la sociedad conservándola sana para el bienestar de todos.

El éxito verdadero no proviene de proclamar nuestros valores, sino de ponerlos en práctica constantemente todos los días (Blanchard, O'Connor, 1997).

MISIÓN:

Trejo (2006) cita a Wagner (2002) quien define, es lo que la institución hace actualmente y como pretende hacerlo. Su incubación, une y proyecta, armoniza y concilia a los colaboradores. Debe revisarse periódicamente para su actualización. Debe de difundirse dentro de la institución y ser materia preferencial de inducción para los nuevos miembros. También puede ser definida como la razón de ser de la institución. Responde a Quién es la organización, qué hace (atributos, campo de acción, características), para quién lo hace (usuarios, sector de la sociedad), para qué lo hace (necesidades y requerimientos a satisfacer), y a través de qué lo hace (funciones, valores, políticas).

Una misión ha de llevar en su médula el sentido de servicio. Solo así podría aportar ilusión, a través de la cual se comprendan mejor los sacrificios que todo trabajo exige. (Servitje, 2009).

La misión es el compromiso de servir. Es el encargo de satisfacer una necesidad humana. Es la fuerza interna que dará guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo. Escribir una misión significa dejar claro qué es lo que hacemos, cómo lo hacemos y por qué lo hacemos (Gordoa, 2004).

Para escribir eficientemente una misión debemos de seguir los siguientes pasos:

- Ser específicos.
- Hablar en tiempo presente.
- Que sea inspiracional.
- Que sea honesta y precisa.
- Enfocarse en las necesidades humanas.

Podemos concluir que la misión es la razón de ser de la empresa, es su responsabilidad por servir y lo que la guía en sus acciones diarias, ayudando a unir a los trabajadores para su cumplimiento. La misión debe ser actualizada constantemente para que vaya de acuerdo a las razones de servir de la empresa.

VISIÓN:

Trejo (2006) cita a Wagner (2002) quien precisa, es la definición del ideal que la institución concibe para su futuro a largo plazo y de cómo pretende llegar allí. Debe ser definida y comunicada por la alta dirección. Responde al qué y cómo quiere ser la organización; qué desea lograr; cómo quiere ser descrita respecto a resultados; cuáles son sus valores distintivos; y hacia donde quiere cambiar. Es el punto de llegada, la oportunidad. Proyecto de la organización a futuro; capacidad de ver más allá, en términos de resultados finales que se requieren alcanzar o del destino al que se quiere llegar.

Fijar una visión es ubicarse en el futuro, imaginando un lugar ideal, “teniendo la visión” de donde nos gustaría estar como recompensa del digno esfuerzo realizado (Gordoa, 2004).

Sin la participación de los seres humanos, de manera individual o en grupo, es imposible conseguir el sueño imaginado. Las personas que inciden con su conducta, actividades y valores en la organización son las que definen y viven sus políticas y lineamientos que norman la vida organizacional (Zepeda, 1999).

Por eso, la mejor manera de escribir nuestra visión será a través del señalamiento de metas más cercanas, que al irse cumpliendo, nos acerquen al objetivo final.

La visión es la ilustración del futuro de la empresa, es su capacidad de verse más allá, siendo necesaria la participación de las personas tanto individualmente como en grupo para su realización.

FILOSOFÍA:

Una declaración de filosofía es esencial para dejar en claro en unas cuantas palabras, qué es lo que la empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía debemos indicar claramente qué es lo que nos hace diferentes a los demás. Una filosofía bien escrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido (Gordoa, 2004).

LEMA:

Un lema debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del Manual de Fundamentos. El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados estén los basamentos de los que se desprenderá (Gordoa, 2004).

Trejo (2006) cita a Wagner (2002) quien expresa que el lema son palabras fáciles de recordar. Conclusión de la visión, valores, misión y filosofía. Representa un reto

de síntesis, se formula para ser perdurable en el tiempo, a diferencia de un slogan que se formula para un corto plazo, para ser utilizado en campañas publicitarias.

El comportamiento laboral basado en valores es otra de las caras que forman la identidad y cultura de una empresa y la guían para su mejor desempeño y futuro, sin embargo esto no puede suceder sin la participación de las personas, es por eso que retomamos el tema de la naturaleza del individuo y su relación con la organización para el mutuo cumplimiento de metas, reflejándose estas en los empleados, la organización y la sociedad, todas estas llevadas con ética.

Recordemos que el compromiso organizacional se dedica al estudio y aplicación de conocimientos en relación al comportamiento de las personas en la organización tanto individual como en grupo.

Teoría de la estructuración adaptativa

La teoría de la estructuración adaptativa tiene como presupuestos básicos:

- Los grupos y las organizaciones se producen y se reproducen mediante el uso de reglas y recursos.
- Las reglas de comunicación son a la vez medio y consecuencia para las interacciones.

Giddens asegura que toda acción o comportamiento tiene como resultado la producción de algo nuevo, un acto diferente. Cada uno de los actos o comportamientos que adopta un grupo está influido e impactado por el pasado. Su historia sirve de referencia para comprender qué reglas y qué recursos que son necesarios para actuar dentro del sistema.

Al establecer estos nuevos comienzos, aún nos basamos en reglas y expectativas pasadas para guiar nuestros comportamientos. Así que nunca escapamos de nuestra historia, que influye constantemente en nuestras decisiones a través de

nuestro comportamiento en grupos y organizaciones. También influye en los cambios que puedan darse en el sistema.

La teoría de la estructuración adaptativa también define la idea de que las reglas ofrecen una guía e imponen una restricción al comportamiento del grupo. La teoría describe la relación entre las regulaciones y las expectativas de los comportamientos comunicacionales y la estructura del grupo como cosas interdependientes. La estructura de un grupo incluye una red de reglas y recursos que los miembros utilizan para tomar decisiones sobre que comportamientos son los esperados.

Agencia y reflexión

La teoría de la estructuración adaptativa se basa en la idea básica de que la actividad humana es la que crea y transforma el entorno social en el que existimos. Así la agencia se define como los comportamientos específicos o actividades que emprenden los humanos y que están guiados por reglas y los contextos en los que tiene lugar las interacciones. Agente es el término que utiliza para referirse a las personas que emprenden este comportamiento.

Poole, Seibond y Mc Phee (1986; 1996) aplican la idea de la agencia a su estudio de los grupos pequeños diciendo que los miembros del grupo están al tanto y conocen los eventos y actividades que tienen lugar a su alrededor. Este conocimiento guía su decisión de emprender determinados comportamientos. La teoría de la estructuración adaptativa afirma que los grupos y organizaciones entran en un proceso de reflexión. Los miembros de una organización son capaces de mirar al futuro y efectuar cambios en su estructura o sistema, si parece que las cosas no van a ir según lo planeado. La reflexión se refiere esencialmente a la capacidad de los actores de controlar la marcha de sus acciones y comportamientos. Una gran parte de esta reflexión se basa en las reglas pasadas y en las experiencias del agente.

Un elemento importante en el proceso de la agencia y la reflexión es la habilidad de un agente para expresar las razones de sus elecciones de comportamiento.

Al emplear el proceso de agencia y reflexión, las organizaciones y grupos reflexionan sobre las estructuras existentes y los miembros cuentan con la capacidad de explicar las razones de los comportamientos así como la capacidad de identificar sus objetivos. Esta conciencia se da en dos niveles. La conciencia discursiva se refiere a la capacidad de una persona de expresar sus pensamientos en un lenguaje que pueda ser compartido por otros miembros del grupo. La conciencia práctica se refiere a aquellas acciones o sentimientos que no se pueden transformar en palabras.

Dualidad de la estructura

Las reglas y los recursos cumplen funciones duales en las organizaciones. Según el principio de la dualidad de la estructura, los miembros de una organización dependen de las reglas y los recursos para orientar sus decisiones sobre los comportamientos o las acciones que emplearán en sus comunicaciones.

En la teoría de la estructuración adaptativa, el término reglas se utiliza para referirse a las rutinas generales que el grupo u organización tiene que seguir para alcanzar sus objetivos. En vez de ver las reglas como guías estrictas, sobre por qué debe hacerse algo; es más útil verlas como un manual de instrucciones sobre cómo se debe alcanzar un fin. Como dijimos antes, estas reglas pueden afirmarse explícitamente o aprenderse implícitamente.

Los recursos hacen referencia al poder que los actores aportan al grupo u organización. Una organización puede utilizar dos tipos de recursos. Los recursos asignados se refieren a la asistencia material que genera una organización para ayudar al grupo a cumplir con su objetivo.

Los recursos de autoridad consisten en las características personales que se emplean durante las interacciones de comunicación. La comunicación interpersonal es el primer medio con el cual una organización es capaz de emprender el proceso de la actividad. Uno de los objetivos prioritarios de la comunicación interpersonal es influir en otros.

John French y Bertrand Raven (1959) hablan de cinco fundamentos del poder social que se pueden utilizar para describir los diferentes tipos de recursos autoritarios empleados en grupos y organizaciones.

El poder de recompensar se basa en la percepción que una persona tiene de otra y cuenta con la capacidad para proporcionar refuerzos positivos.

El poder coercitivo. Si los empleados de Tim temen ser degradados o despedidos por no cumplir con su deseo de tratarse por el nombre, el poder coercitivo puede estar influyendo en las decisiones y en la comunicación. El poder coercitivo es el poder que se basa en la creencia de que un individuo tiene la capacidad de aplicar un castigo.

El poder referente es el poder o la capacidad de un individuo de establecer una complicidad por el hecho de que se ha establecido una relación personal entre dos interactuantes.

Poder legítimo. Cuando una persona ejerce influencia basándose en su posición o su título, está ejerciendo el poder legítimo. El poder legítimo es un recurso que guía su decisión. Este tipo de poder se vincula al derecho de ejercer influencia.

Poder experto. El poder experto se relaciona con la habilidad que uno tiene de ejercer influencia sobre los demás basándose en su conocimiento o experiencia profesional.

Si vemos el poder como un recurso, como se define en la Teoría de la Estructuración Adaptativa, la dualidad de la estructura se podría utilizar para explicar cómo el poder sirve para generar acción en el grupo.

La integración social se refiere a un proceso continuo por el cual los miembros de un grupo se familiarizan unos con otros y se forman expectativas basadas en impresiones previas o en información aprendida.

Aplicación de tiempo y espacio

El impacto del tiempo y el espacio de la toma de decisiones en grupo en nuestra exposición de la Teoría de la Estructuración Adaptativa.

El espacio se entiende, fundamentalmente, como un elemento contextual que tiene significado para los diferentes miembros de un grupo u organización. Los elementos tiempo y espacio son factores que nos permiten establecer la comunicación. La visión que cada cual tiene de su posición en el grupo abarca tanto el tiempo como el espacio e influye en las decisiones que se toman.

Además de comprender la influencia que el espacio y el tiempo tienen en las estructuras empleadas en una organización, también se deben considerar las dinámicas de la interacción del grupo.

La estructuración adaptativa y la toma de decisiones en grupo

Poole, Seibold y McPhee (1985; 1996) son conocidos por haber estudiado la estructuración en el contexto de la comunicación en grupo. Describen dos variables que influyen en la capacidad que un grupo tiene de llegar a una decisión de forma eficiente. Estos factores permiten al grupo determinar si cuentan con los recursos y las reglas (estructuras) esenciales para llegar a una decisión o para cumplir con un objetivo.

Los factores objetivos se utilizan para describir los atributos asociados a la tarea. ¿Se comprende fácilmente la información?, ¿Existe alguna guía o regla que haya que seguir para llegar a una solución o decisión?, ¿Cuáles son los valores o las implicaciones morales que hay que considerar al llegar a una decisión?

Los factores del grupo también tienen impacto en el proceso de toma de decisiones. Estos factores se dividen en dos dimensiones: factores de la tarea de grupo y factores de la estructura del grupo. Los factores de la tarea del grupo son aquellos recursos de los que dispone el grupo para cumplir con su tarea u objetivo.

Los otros aspectos del grupo que deberían considerarse son los factores estructurales del grupo que influyen en una decisión.

Anima al grupo a votar y asegurar que decidirá la mayoría. Así, las decisiones se alcanzan muy rápidamente en este grupo.

Al aplicar los factores de la estructura del grupo a la investigación sobre los grupos de toma de decisiones, Poole y Jonelle Roth (1989) crearon una tipología para describir las distintas vías que los grupos toman para llegar a las decisiones. En ella incluyen la vía unitaria, la vía cíclica compleja y la vía orientada por la solución. Cuando utilizan la vía unitaria, el grupo sigue fundamentalmente los mismos pasos o reglas para alcanzar soluciones para problemas diferentes. Un grupo que adopta la filosofía de “vamos a votar y veamos qué quiere la mayoría” sigue una vía unitaria.

Los grupos que siguen una vía cíclica compleja entran en interacciones que van y vienen. La comunicación cumple la función de comparar las potenciales soluciones al problema que se plantea.

Le corresponde al grupo decidir de qué recursos dispone para asignar a un sistema de toma de decisiones más complejo.

Algunos grupos se centran exclusivamente en la vía orientada por la solución, que se preocupa poco o nada por analizar el problema. El objetivo del grupo es llegar a una solución que sea aceptable para sus miembros y ponerla en marcha. El objetivo es llegar a una solución que responda a las necesidades del grupo.

La Teoría de la Estructuración Adaptativa es útil para facilitar la comprensión de cómo las estructuras que se crean en un grupo influyen en las decisiones y en la comunicación.

La Teoría de la Estructuración Adaptativa puede aplicarse prácticamente en todos los escenarios sociales y a todas las interacciones de comunicación. Las áreas de la comunicación que con mayor éxito han aplicado la Teoría son la Comunicación Organizacional y la toma de decisiones en grupo (West y Turner, 2005).

Teoría de la Identidad Social

Constituye un intento de integrar determinados procesos psicosociales en la explicación de la conducta colectiva. Reicher (1982) acuñó su enfoque acudiendo a la teoría de la identidad y de la categorización social de Tajfel.

Reichel define un grupo como un conjunto de personas que se identifican como miembros de él o como miembros de una misma categoría social. La identidad social formada por diversas identificaciones sociales, es relativamente independiente de la identidad personal y ambas identidades, es decir, la personal más la social, forman el autoconcepto o concepto de yo. Por lo tanto la identidad social se puede definir como aquella parte del autoconcepto o concepto del yo que procede de la pertenencia a un grupo o grupos sociales. Esto significa que las personas pueden actuar en función de sus pertenencias a grupos sociales.

El origen y la naturaleza de la identidad social en la multitud se fundamenta en el concepto de categorización social de Tajfel. La identificación con un grupo implica que existe una identidad social específica que corresponde a la pertenencia al grupo y, puesto que esta pertenencia implica posición de los atributos de criterio del grupo, entonces la conducta de cualquier miembro actúa desde esa pertenencia.

La identificación social nunca tiene lugar en el vacío, sino más bien al contrario: ocurre en una situación social específica que corresponde a las necesidades particulares de los individuos. Si una de las funciones de la identificación era la clarificación de una situación social, esa clarificación únicamente puede ocurrir cuando el individuo ocupa una localización social específica desde la cual pueda determinar sus relaciones con los demás participantes en la situación y por tanto, saber cómo ha de comportarse con ellos.

Dado que la identificación se realiza con respecto a alguna categoría en particular, el proceso de construcción de la identidad social estará limitado por la continuidad histórica y cultural que la categoría representa (Morales, 1996).

En esencia, esta teoría sugiere que las personas tienden a maximizar su autoestima mediante la identificación con todos aquellos grupos sociales específicos a los que pertenece e intentando además que sean valorados de forma positiva, en comparación con los otros grupos. En particular, de acuerdo con Gómez (2006), dentro de esta teoría juega un papel imprescindible el concepto de la categorización, entendido éste como un proceso de simplificación y orden de la realidad social. Es la tendencia a dividir el mundo social en dos categorías más bien separadas: nuestro endogrupo (“nosotros”) y varios exogrupos (“ellos”). Y es a través de dicho proceso como los individuos construyen su identidad social, haciendo más sencilla su percepción de la realidad social. El proceso de la categorización, a su vez, acentúa las diferencias entre categorías distintas e incrementa las semejanzas entre los miembros que pertenecen a una misma categoría, es decir, minimiza las diferencias dentro de esa categoría.

La identidad social se forma entonces por la pertenencia a un grupo; que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos. De ahí la importancia del proceso de comparación social, por el cual las personas tienden a compararse a sí mismos con otros. Por tanto, aquí la comparación social no sólo implica ser diferente, sino también que hay que buscar ser mejor.

Como consecuencia, los grupos tienden a competir por una identidad social positiva a través de una diferenciación con otros grupos en la cual salgan beneficiados. Ahora bien, la identidad social positiva en una comparación social se puede alcanzar por una distinción positiva del propio grupo ante otros, sin que se produzca necesariamente una discriminación hacia el exogrupo (Gómez, 2006).

Si bien todas las etapas del proceso de investigación son importantes una revisión lógica y sistemática de la bibliografía, a menudo prepara un terreno para la creación de un estudio fructífero.

Una revisión completa establece un marco de referencia dentro del cual se pueden contestar las preguntas que se plantean. Una revisión amplia y completa de la bibliografía nos proporciona esa crucial perspectiva para ver lo que se ha hecho y hacia dónde vamos, todo lo cual es indispensable para producir un informe bien escrito, bien documentado y bien planteado.

El punto de partida de toda investigación consiste en la reconstrucción, síntesis, organización y comprensión de los datos que se adquieren. Su utilidad nos lleva desde la génesis de los marcos teóricos hasta la presentación del trabajo escrito.

El acopio de antecedentes representa la recabación de información necesaria para el problema que se ha planteado.

Las fuentes primarias son los trabajos originales, es decir las que contienen información original no abreviada ni traducida como: las publicaciones periódicas, monografías, tesis, artículos, actas de congresos y libros (Salkind, 1999).

Las fuentes secundarias son todas las obras de referencia, obras que auxilian al estudio y a la investigación tales como: diccionarios, enciclopedias, directorios, etc. (Zorrilla, 1996).

La recopilación documental de ésta investigación, como ya se mencionó, servirá para una mejor organización y comprensión de los datos, así como también producir un informe bien escrito, bien documentado y bien planteado.

La recopilación documental que se realiza para la investigación son los libros, los diccionarios, periódicos, páginas de internet, tesis de maestría y doctorado, relacionados con el tema.

En lo que se refiere a las fuentes de campo se utilizaran: la entrevista, el focus group y las encuestas. Todos estos instrumentos se explicaran a continuación.

Entrevista

Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

La entrevista debe de ser individual o colectiva. Por la forma en que está estructurada y puede clasificarse en libre o dirigida (Tamayo, 2004).

En el caso de la investigación, la entrevista se le realizó a uno de los socios de la empresa con el fin de conocer más a fondo la compañía y saber si tiene problemas con el compromiso laboral de sus empleados, la cual se realizó en una sola sesión.

Focus group

Esta técnica de investigación, también llamada grupo focal, grupo de discusión y entrevista en grupo es utilizada para la obtención de información.

Un focus group son pequeños grupos, de entre 6 y 12 personas que hagan parte de la audiencia objetivo, se centra el tema bajo la dirección de un moderador. El propósito es probar y explorar las opiniones, actitudes e ideas convenientes al tema (Mercado, 2002).

Alvares – Gayou (2005) define un focus group como una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción durante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo.

Para nuestro caso el grupo estuvo conformado por 10 personas y a partir del primer acercamiento se les comentó qué era un focus group y para qué lo estábamos realizando.

El focus group tuvo lugar en el transcurso de un día en el ambiente habitual del grupo (la oficina de la empresa). La sesión fue conducida por quien presenta la investigación, con el objetivo de conocer cuáles son los valores que más sobresalen en la empresa y con los cuales se identifican las personas que laboran en la empresa.

Encuesta

Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que no nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

La elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar, lo cual es el resultado de la primera etapa de trabajo. Una vez que se ha tenido contacto directo con la realidad que se investiga y se tiene conocimiento con sus aspectos más relevantes, es el momento de precisar el tipo de preguntas que haremos y que nos llevarán a la verificación de nuestra hipótesis (Tamayo, 2004).

En nuestro caso el grupo contestó dos encuestas que fueron medidas por la escala de likert, la primera encuesta tuvo 12 reactivos y la segunda que se aplicó contó con 31 reactivos, en esta segunda los empleados ya conocían la misión, visión y valores.

Las encuestas se realizaron en el transcurso del día en el ambiente tradicional del grupo y con una diferencia de tiempo de una semana. Las encuestas fueron realizadas por quien presenta la investigación, con el objetivo de conocer el nivel de compromiso laboral y su identificación con la empresa.

CAPÍTULO UNO

IDENTIDAD

Nadie puede ser esclavo de su identidad:
Cuando surge una posibilidad de cambio,
hay que cambiar.
Elliot Gould.

1.1 IDENTIDAD

En cuestión de identidad esta se define de la siguiente manera:

Cortina (2006) ha escrito que la identidad es lo que la persona, empresa o institución es en sí misma. Aquello por lo que el ser de quien se habla es lo que es, lo que lo hace ser lo que es, idéntico sólo a sí mismo y distinto a cualquier otro.

Es decir el conjunto de características que nos forman y nos hacen ser diferentes a cualquier otra persona, institución o empresa.

De una manera más clara podemos decir que la identidad son los atributos, los deseos, el origen, la filosofía, historia y valores de la empresa.

Etimológicamente la palabra identidad viene del latín identitas, ātis, de idem, lo mismo. Decir pues, que “cada cosa es lo que es” (Costa, 1994).

Filosóficamente, la identidad es una esencia: Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Recuperar uno su identidad es desalentarse para redescubrir esa esencia profunda del ser: es ser uno mismo (Costa, 2004).

Llamamos identidad a lo que el ente, el ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal o la persona física, empresa o institución, ES EN SÍ MISMO. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí mismo, irrepetible y absolutamente distinto de otro ser (Cortina, 2006).

Podemos deducir que la identidad no es más que la esencia, lo que nos hace ser diferente a los demás y que nadie puede duplicar.

1.2 IDENTIDAD INDIVIDUAL, COLECTIVA O SOCIAL Y ORGANIZACIONAL

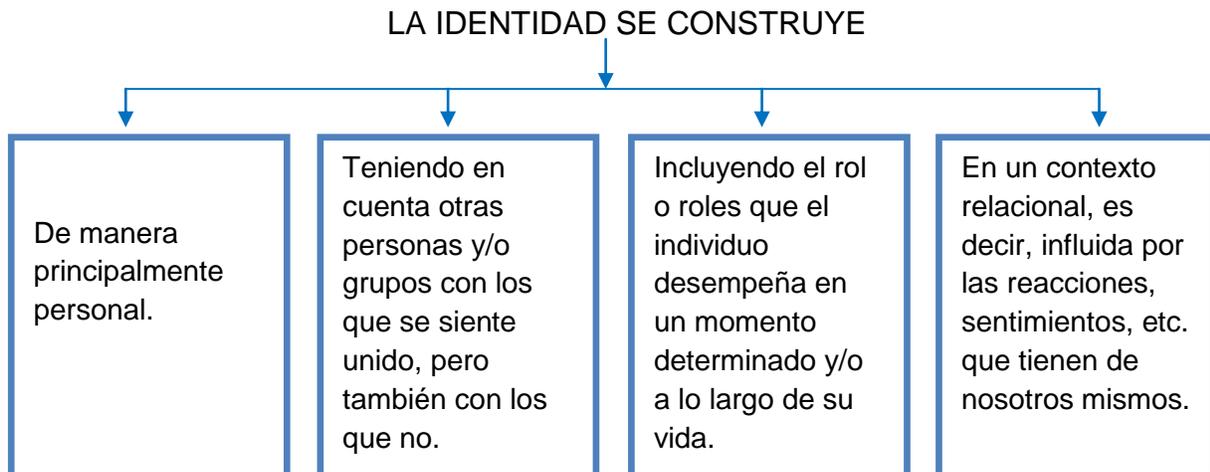
Este capítulo se respalda con la teoría de la identidad social de Tajfel y la teoría de la estructuración adaptativa.

Sanz, M (2012, 24 de noviembre). *Psicología Social*

Tajfel y Turner señalan que según la teoría de la identidad social puede hablarse de dos tipos de identidades:

1.- La identidad personal: (Sí mismo como individuo único; incluye sentimientos, habilidades y atributos)

2.- la identidad social: (Como miembros de uno o más grupos)



La identidad individual es, para Simón (2004) la auto interpretación basada en la configuración compleja de aspectos del yo diferentes y no redundantes; por ejemplo, soy mujer, cristiana, pelo negro, aficionada a la música y a la cocina francesa, abogada y así sucesivamente. La identidad individual va estrechamente unida a la independencia (Morales, 2007).

Desde la perspectiva de la psicología social, Morales (2007) cita a Simón (2004) quien define la identidad colectiva como una auto interpretación centrada en un aspecto del yo socialmente compartido. Se basa primordialmente en un único aspecto del yo que la persona comparte con otras personas, pero no con todas, en un contexto social relevante.

Una persona puede tener muchas identidades colectivas, en la medida en que cualquier persona tiene múltiples aspectos del yo socialmente compartidos.

Un resumen del enfoque de Simón sobre las diferencias y parecidos entre la identidad colectiva y la individual se presentan en el siguiente cuadro.

	Identidad Colectiva	Identidad Individual
Definición	Auto interpretación centrada en un aspecto del yo socialmente compartido	Auto interpretación basada en una configuración compleja de aspectos del yo diferentes y no redundantes
Características	Unidimensional	Exclusividad (individuo distinto)
Número	Existen múltiples identidades colectivas	Existen múltiples identidades individuales
Origen	Condiciones sociales concretas	
Función	Median entre las condiciones sociales en las que se originan y las percepciones y conductas sociales de las personas	

Tomado de Morales, (2007) *Psicología Social, Tercera edición*, Mc Graw Hill, Madrid, pág. 798.

La identidad social también se puede definir como aquella parte del autoconcepto o concepto del yo que procede de la pertenencia a un grupo o grupos sociales. Esto significa que las personas pueden actuar en función de sus pertenencias a grupos sociales (Morales, 1996).

Podemos concluir que cada persona tiene su esencia, su personalidad y que forma parte de una identidad colectiva en donde tiene oportunidad de pertenecer a grupos que la misma persona escoge y en donde actúa de acuerdo a las reglas del grupo.

Morales (1996) cita a Reichel (1982) define un grupo como un conjunto de personas que se identifican como miembros de él o como miembros de una misma categoría social.

La identificación con un grupo implica que existe una identidad social que corresponde a la pertenencia a un grupo, entonces la conducta de cualquier miembro actúa desde su pertenencia (Morales, 1996).

Los grupos tienden a competir por una identidad social positiva a través de una diferenciación con otros grupos.

Para poder llegar a lograr una diferenciación los grupos son organizados por reglas y recursos que establece la empresa, sin embargo existen reglas que son aprendidas de manera explícita e implícita.

Conforme a la teoría de la estructuración adaptativa las reglas de comunicación son a la vez el medio y consecuencia para las interacciones.

Las reglas ofrecen una guía e imponen una reestructuración al comportamiento del grupo (West y Turner, 2005).

Nos basamos en reglas y expectativas pasadas para guiar nuestros comportamientos, es así como la estructura de un grupo incluye una red de reglas y recursos que los miembros utilizan para tomar decisiones sobre que comportamientos son los esperados (West y Turner, 2005).

Ayudándonos de las reglas la actitud humana se crea y transforma los entornos en el que se desenvuelven los grupos.

Los grupos y las organizaciones entran en procesos de reflexión en donde los miembros de la organización son capaces de mirar el futuro y efectuar cambios (West y Turner, 2005).

Los grupos trabajan conforme a objetivos y estos se utilizan para describir los atributos asociados a la tarea. ¿Se comprende fácilmente la información?, ¿Existe alguna guía o regla que haya que seguir para llegar a una solución o decisión?, ¿Cuáles son los valores o las implicaciones morales que hay que considerar al llegar a una decisión? (West y Turner, 2005).

En nuestra investigación se trabaja con los miembros de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A de C.V proponiéndose la misión, visión y valores para el bienestar del grupo y la empresa.

A continuación se hará mención a la identidad corporativa, es por esta razón que comenzamos estudiando a las personas desde su identidad individual, colectiva o social, los grupos y las reglas, para así poder cumplir el objetivo de la investigación.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de los que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones

adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Una identidad corporativa fuerte y conveniente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos (Cees, 2001). Una fuente de identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- **Aumentar la motivación entre empleados**

Siempre tenemos que tener presente que la identidad crea un “sentimiento de nosotros.”

Cada una de las empresas se debe preocupar por generar este sentimiento para así poder aumentar el compromiso de todas las personas que laboran en ella, este compromiso afecta en su comportamiento que a su vez y por consecuencia nos lleva a un mejor uso del capital humano.

- **Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa**

Podemos decir que si una empresa tiene una fuerte identidad corporativa, el público externo puede desarrollar una imagen clara de ella. Una identidad se debe basar en señales firmes ya que si la empresa transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder credibilidad.

- **Tener conciencia del importante papel de los clientes**

La mayoría de las empresas tienen a sus clientes como el objetivo más importante, ya que son quienes justifican la existencia de la empresa. El tener una buena identidad le da al cliente confianza, una relación continua y por ende asegura el futuro de la empresa.

- **Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros**

Los proveedores de capital deben de confiar totalmente en la empresa ya que normalmente son los que corren los mayores riesgos al suministrar considerables sumas de dinero.

Según Santiesteban otro elemento es el del comportamiento de la organización con su personal y con quienes entran en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se asienta (Cita en Cees, 2001).

Es así como la empresa debe comenzar a tener especial atención en estos puntos para lograr una identidad corporativa positiva con el fin dar lo mejor de ella.

Después de ver todos estos puntos que nos hacen reflexionar sobre el papel que juega la identidad dentro de la empresa es importante mencionar que la identidad no se comparte, cada empresa o institución tiene su esencia y ésta no puede ser igual a las demás.

La identidad es generar una relación entre el ser y el hacer de la empresa.

Los estudios sobre identidad en el área de la construcción no eran comunes, ya que muchas personas que trabajan en este ramo de la economía pensaban que la identidad tenía poco o nada que ver con sus empresas y su mejoramiento, sin embargo, es muy importante, ya que primeramente los trabajadores deben tener una finalidad en común e identificarse con la empresa para su buen funcionamiento y así lograr los objetivos planteados.

A continuación se mencionan cuales son algunos de los factores que se toman en cuenta para la creación de una identidad (Cortina, 2006). Estos factores de identidad pueden ser, por citar algunos:

- Su origen
- Quién o quienes la fundaron
- Con que finalidad
- Cuál es su filosofía, bien diferenciada y real
- Sus valores
- Su historia
- Su situación financiera a lo largo del tiempo
- Sus planes actuales

Ahora bien, la identidad puede influir dentro de una empresa para que ésta crezca en todos los sentidos y por lo tanto afecte el compromiso laboral.

1.3 FUNCIONES DE IDENTIDAD

Hay, al menos cinco funciones de identidad, relacionadas con las necesidades siguientes: pertenencia, distintividad, respeto o estima, comprensión o significado, y agencia.

- Pertenencia: por medio de la identidad la persona adquiere un lugar en el mundo social, un lugar al que siente que pertenece. En el caso de la identidad colectiva, esto es algo indudable, y lo mismo sucede con la identidad individual, que sirve de ancla a la persona en el mundo social.
- Distintividad: la identidad no sólo refleja lo que se es, sino lo que no se es. La identidad individual garantiza la distintividad con respecto a otras personas individuales.

- Respeto: La identidad colectiva garantiza el respeto mutuo y compartido de todas las personas que pertenecen al mismo grupo.
- Comprensión: con la identidad las personas adquieren una perspectiva sobre el mundo social. De nuevo aquí la identidad colectiva tiene ventaja sobre la individual, porque la primera da acceso a una perspectiva que es socialmente compartida y por tanto fortalecida por medio de los procesos de validación social.
- Agencia: a través de la identidad las personas se reconocen a sí mismas como origen de sus pensamientos y acciones y como agentes sociales influyentes. La identidad colectiva por lo general señala que uno no está solo, sino que puede contar con el apoyo y la solidaridad de otros miembros de manera que, como grupo, uno se puede sentir con frecuencia como un agente social mucho más poderoso y eficaz. En otras ocasiones, sin embargo, las restricciones impuestas por el propio grupo (por ejemplo, normas y obligaciones) hacen que sea la identidad individual la que sirva mejor la función de agencia (Morales, 2007).

En este primer capítulo que concluye, hemos dejado claro que es la identidad; la identidad individual; colectiva o social; los grupos; las reglas y la identidad corporativa; así como también se mencionaron los criterios que se toman en cuenta para crear una identidad fuerte.

Podemos finiquitar que la identidad individual son las características personales que nos hacen ser diferentes a los demás. Las personas formamos parte de la identidad colectiva o social y podemos pertenecer a cuantos grupos queramos, pero nuestro comportamiento dependerá de que tan pertenecientes nos sintamos a estos.

Los grupos también son guiados por reglas que nos imponen un comportamiento, pueden generar cambios y trabajan conforme objetivos y valores.

Los grupos ayudan a las empresas a generar su identidad organizacional, son parte de su historia, su ética, su filosofía y forman su comportamiento conforme a las reglas. Una identidad corporativa fuerte es efectiva cuando: aumenta la motivación entre empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tiene conciencia del importante papel de los clientes y tiene conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros.

En este segundo capítulo que vamos a iniciar se hablará de la naturaleza de los individuos en la organización y compromiso laboral que es el grado en el que las personas se identifican con la empresa creando una mejor relación entre la empresa y sus trabajadores y por parte de los trabajadores hacia la empresa.



CAPÍTULO DOS

LA EMPRESA Y LOS EMPLEADOS A TRAVÉS DEL COMPROMISO LABORAL

El trabajo en equipo es el combustible para el vehículo del logro.

Anónimo

2.1 NATURALEZA DE LOS INDIVIDUOS Y LA ORGANIZACIÓN

En lo que se refiere a la naturaleza de los individuos y la organización, existen seis principios básicos: diferencias individuales, percepción, individuo integral, conducta motivada, deseo de involucramiento y valor de las personas.

DIFERENCIAS INDIVIDUALES: Las personas tienen mucho en común (les entusiasma un logro, lloran la pérdida de un ser querido), pero al mismo tiempo cada una de ellas es diferente. La ciencia confirma la validez de la idea de las diferencias individuales. Cada persona es diferente de todas las demás, quizá en millones de maneras, así como, hasta donde se sabe, el perfil del ADN de cada persona es distinto.

La idea de las diferencias individuales procede de la psicología. Desde que nace cada persona es única, y las experiencias individuales que comienzan a acumularse desde el nacimiento no hacen otra cosa que acentuar aún más las diferencias entre las personas. Las diferencias individuales significan que los administradores pueden motivar mejor a los empleados si tratan a cada uno de ellos de diferente manera. Si no hubiera diferencias individuales sería posible adoptar formas de trato estándar y universal de los empleados, que requerirían de un juicio mínimo. Pero las diferencias individuales obligan a los administradores a conceder un trato individual, no estadístico, a los empleados. A la certeza de que cada persona es diferente a todas las demás se les conoce como ley de diferencias individuales.

PERCEPCIÓN: Cada empleado concibe su mundo de trabajo de diferente manera por varias razones, Cada uno de ellos posee una personalidad, necesidades y experiencias diferentes y es producto de factores demográficos distintos, o se encuentra en condiciones físicas, periodos o medios sociales muy particulares. Pero sean cuales fueren las razones, tienden a actuar con base en sus percepciones. Parecería en esencia un pensamiento: “Reacciono, no a un mundo objetivo, sino al mundo tal como lo juzgo de acuerdo con mis convicciones, valores y expectativas”. Esta manera de reaccionar da origen al proceso de la percepción

selectiva, según en el cual los individuos tienden a prestar atención a aquellas características de su entorno de trabajo que son congruentes con sus expectativas o las refuerzan. La percepción selectiva no solo puede probar malas interpretaciones de hechos ocurridos en el trabajo, sino que también induce a la futura rigidez en la búsqueda de nuevas experiencias.

INDIVIDUO INTEGRAL: Quizá las organizaciones prefieran emplear únicamente las habilidades o el cerebro de una persona, pero lo cierto es que al contratar a un empleado contratan a un individuo integral, no únicamente a ciertas características suyas. Aunque es posible estudiar por separado diferentes rasgos humanos, en definitiva todos ellos forman parte del sistema de que se compone un individuo integral. Las habilidades de una persona no pueden disociarse de sus antecedentes o de sus conocimientos. Las personas operan como seres humanos completos.

La aplicación del comportamiento organizacional por parte de los administradores persigue el desarrollo de mejores empleados, pero también mejores personas en términos de crecimiento y realización. La superación de un individuo en su integridad produce beneficios que rebasan los límites de una empresa y obran a favor de la sociedad en la que viven los empleados.

CONDUCTA MOTIVADA: La psicología enseña que el comportamiento normal tiene ciertas causas. Estas pueden realizarse con las necesidades de una persona y/o con las consecuencias resultantes de sus actos. En el caso de las necesidades, lo que motiva a los individuos no es lo que otros creen que necesitan, sino lo que ellos desean. La motivación es esencial para la operación de las organizaciones. Una organización puede contar con tecnología y equipo de gran calidad, pero si su personal no se siente motivado a aprovecharlos y dirigirlos, tales recursos crean una inutilidad.

DESEO DE INVOLUCRAMIENTO: La gente desea sentirse satisfecha de sí misma. Este deseo se manifiesta en su impulso hacia la eficacia personal, o la certeza de que se poseen las capacidades necesarias para desempeñar una tarea, cumplir las expectativas puestas en determinadas funciones, realizar una contribución significativa o enfrentar exitosamente una situación difícil. En la actualidad muchos empleados buscan activamente oportunidades para involucrarse en decisiones importantes de trabajo a fin de contribuir con su talento e ideas de éxito de la organización. Ansían disponer de la posibilidad de compartir sus conocimientos y obtener enseñanzas de sus experiencias. Las organizaciones deben de ofrecer oportunidades de significativo involucramiento, práctica que resultará en beneficios mutuos para ambas partes.

VALOR DE LAS PERSONAS: Los individuos merecen un trato distinto que se da a nuestros factores de producción (tierra, capital, tecnología), ya que su importancia en el universo es de orden mayor, a causa de esta distinción, desean ser tratados con atención, respeto y dignidad, lo que demandan en mayor medida cada vez sus empleados. Se niegan a seguir aceptando la ambigua idea de ser simplemente instrumentos económicos. Desean que se valore por sus habilidades y capacidades y se les den oportunidades de desarrollo (Keith, Newstrom, 2000).

En lo que se refiere a las organizaciones, los tres conceptos básicos son que constituyen sistemas sociales, se les forma con base en intereses mutuos y deben tratar éticamente a los empleados.

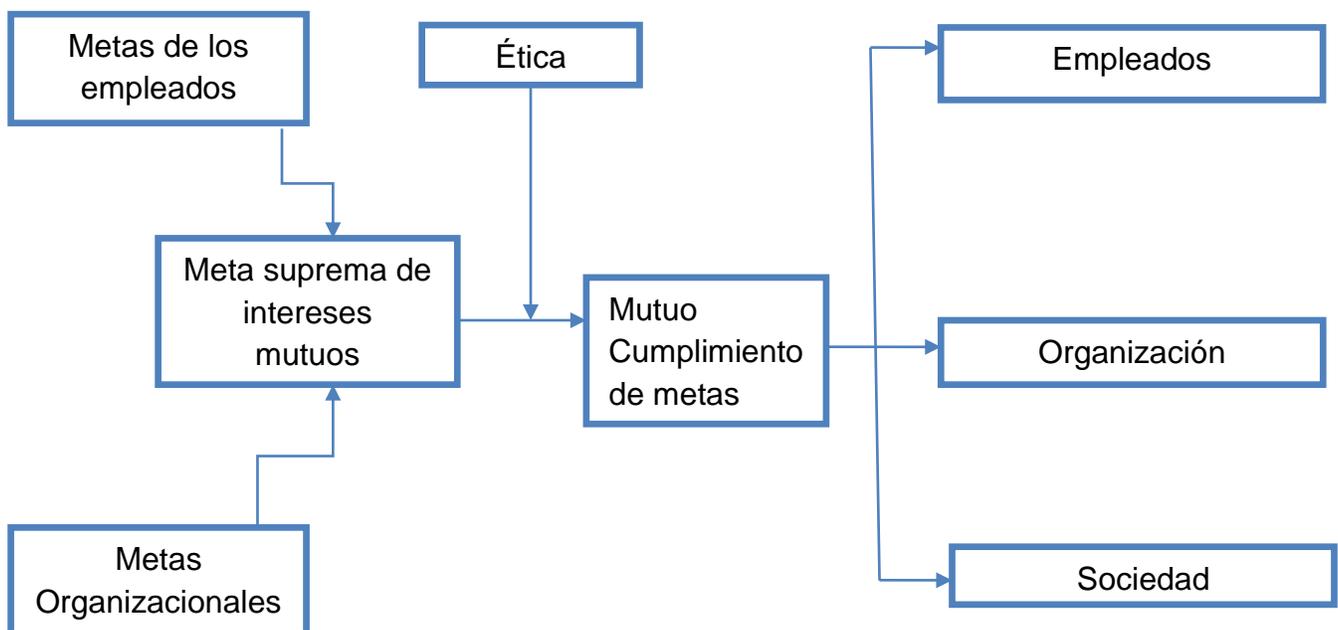
SISTEMAS SOCIALES: La existencia de un sistema social implica que el entorno organizacional se caracteriza por cambios dinámicos más que por un conjunto estático de relaciones como lo haría pensar un organigrama. Todas las partes del sistema son interdependientes y están sujetas a la influencia de las demás. Todo se relaciona con todo.

INTERESES MUTUOS: Las organizaciones necesitan de las personas, y las personas de las organizaciones. Estas tienen un propósito humano. Se les forma y se les mantiene con base en cierta mutualidad de intereses entre sus

participantes. Los administradores necesitan de los empleados para cumplir los objetivos organizacionales; los individuos necesitan de las organizaciones para cumplir sus objetivos personales.

En ausencia de la multitud de intereses, carece de sentido pretender la congregación de un grupo y el desarrollo de la cooperación, ya que no existe una base de la cual partir.

ÉTICA: Dar a los individuos un trato ético es indispensable para atraer y retener a empleados valiosos en una época de constante abandono de las organizaciones por parte de buenos trabajadores. Para tener éxito, las organizaciones deben tratar éticamente a sus empleados. Cada vez un mayor número de empresas reconocen esta necesidad, a la que están respondiendo con diversos programas destinados a garantizar, que administradores y empleados, por igual adopten una norma más elevada de desempeño ético (Keith, Newstrom, 2000).



TOMADO DE: Keith Davis, John W. Newstrom, Comportamiento Humano en el Trabajo, México; 2000, pág. 15

Todos estos puntos mencionados nos ayudan a reconocer las oportunidades que tenemos como empresa para la superación de los individuos y de la organización dando como resultado un beneficio a la sociedad.

A continuación se menciona el tema del compromiso laboral que nos habla sobre el grado en que una persona se identifica con la empresa, sus metas y el deseo de seguir permaneciendo en ella.

2.2 COMPROMISO LABORAL

El compromiso se define como el grado en el que un empleado se identifica con una organización determinada y sus metas, y desea mantener su membresía en la misma. Así como un alto involucramiento con el puesto, significa involucrarse con el puesto específico de uno mismo, un alto compromiso laboral significa identificarse con la organización que lo emplea a uno (Robbins, 1996).

El compromiso laboral o lealtad de los empleados es el grado en el que un empleado se identifica con la empresa y desea continuar participando activamente en ella. Al igual que una fuerza magnética intensa, que atrae entre sí a objetos metálicos, es una medida de la disposición del empleado para permanecer en una compañía a futuro. Es frecuente que refleje su creencia en la misión y los objetivos de la empresa, su disposición a dedicar esfuerzos a lograrlo y su intención de continuar trabajando en ella. El compromiso suele ser mayor entre los empleados con mayor antigüedad, con éxito personal en la organización o que se desempeñan con un grupo de trabajadores comprometidos. Este tipo de empleado suele tener antecedentes satisfactorios de asistencia al trabajo, muestra de apego a las políticas de la compañía y pocas veces cambian de trabajo. En particular, su base más amplia de conocimientos del puesto frecuentemente se traduce en clientes leales, que le compran más, le conectan con clientes en perspectiva que se convierten en clientes, e incluso pagan precios más altos (Davis y Newstrom, 2003).

A continuación se mencionara como es que se clasifica el compromiso laboral.

Para Meyer y Allen (1991), el compromiso laboral está constituido por tres componentes separables, y cada uno de ellos refleja un estado psicológico único y subyacente.

El compromiso laboral esta se divide en:

El compromiso afectivo: se refiere a la asociación emocional de un empleado con la organización, de manera que éste continúa en el empleo porque así lo desea.

El compromiso de seguimiento o de continuidad: se refiere a la conciencia de los costos asociados a dejar la organización, de manera que los empleados permanecen porque consideran que necesitan el empleo.

El compromiso normativo: se asocia con el sentimiento de obligación, debido a lo cual los empleados sienten que deben permanecer en la organización.

Los autores sugieren que los individuos pueden experimentar cualquiera de estos tres componentes del compromiso, en grados variables.

En el concepto de compromiso laboral se incluyen la aceptación de las metas de la organización, la disposición a realizar esfuerzos en pro de ésta y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la misma, dentro de una práctica constante (Cáceres, 2000 cita en Peralta, Santofimio, Segura , 2007).

En las conceptualizaciones estudiadas por Harter, Schmidt y Hayes (2002) se señala que el compromiso ocurre cuando los individuos están emocionalmente conectados a otros y cognitivamente vigilantes; situación en la cual los empleados saben qué se espera de ellos, tienen lo que necesitan para hacer su trabajo y

sienten que pueden lograr impacto y cumplimiento en el mismo; por otra parte, perciben que son significativos para sus compañeros, en quienes confían, y consideran tener oportunidades para mejorar y desarrollarse.

Así entendido, el concepto de compromiso laboral ha cobrado importancia en las organizaciones, entre otras razones, debido al interés por entender qué retiene a los trabajadores en la organización. Igualmente, se han realizado estudios que asocian el compromiso laboral como productor del desempeño; así mismo, lo relacionan con bajo ausentismo y altos resultados financieros (Conway, 2004).

Podemos concluir que el compromiso laboral no es más que la identificación de las personas hacia la organización aceptando sus objetivos, reglas y metas, así como también querer seguir colaborando en la empresa para forjar esfuerzos en pro de ésta.

Así también se pueden identificar seis repertorios interpretativos referentes al “compromiso”, estos permiten comprender el significado del concepto para los trabajadores y para la empresa.

1. Compromiso como lealtad de los trabajadores hacia la organización.

Surge la lealtad como característica que debe sobresalir en los trabajadores como demostración de su compromiso.

2. Compromiso como eficiencia.

Una persona demuestra estar comprometida cuando produce resultados concretos y contribuye al progreso de la organización. En esta medida, este repertorio se asocia con mayores exigencias en el cumplimiento de las funciones y de los resultados. “Hacer las tareas que me designen bien, no sólo quedarme con lo que me toca hacer sino hacer más de lo que pueda...”; “Aportar ideas que puedan

ayudar a mejorar los procesos, la proyección ante los clientes, todo lo que nos pueda ayudar a avanzar; no sólo limitarme a mis tareas, sino lo que pueda ver que se pueda mejorar también”.

3. Compromiso como tiempo invertido en el trabajo.

El factor tiempo resulta de gran importancia para determinar el grado de compromiso de las personas. Lo contradictorio del asunto es que los directivos explican que el hecho de trabajar más horas de las comúnmente establecidas no es responsabilidad de la organización sino de cada quien, como consecuencia de su organización y distribución del tiempo.

Este patrón de variabilidad da cabida a la función del repertorio al asociar el tiempo extra de los trabajadores con decisiones de ellos y no de la empresa; esto evita cuestionar el exceso de trabajo, o plantearse la necesidad de contratar más personal.

El compromiso como dedicación en tiempo es un repertorio interiorizado en las personas de la empresa que no cuestionan las excesivas jornadas de trabajo.

4. Compromiso como agradecimiento.

Otra forma de entender el compromiso es como gratitud, en respuesta a las oportunidades de aprendizaje y crecimiento que ofrece la organización, o por el simple hecho de haber sido seleccionados para trabajar en la empresa.

Las personas se construyen en el agradecimiento. La función que cumple este repertorio es la realización de su trabajo sin mayor cuestionamiento y demostrando su gratitud a la organización.

La organización está esperando que sus empleados den lo mejor de sí mismos y al mismo tiempo se muestren agradecidos.

5. Compromiso como expectativa de reconocimiento.

La expectativa de reconocimiento también es interpretada por los trabajadores como la posibilidad de ser tomados en cuenta ante oportunidades de ascenso dentro de la empresa y que ésta los tenga en cuenta para la promoción antes de contratar personal externo.

Según los trabajadores, sería de gran importancia que la empresa se fijara en ellos para promoverlos, con el fin de que sus habilidades y capacidades sigan creciendo dentro de la empresa.

Para los empleados es importante poder ascender dentro de la empresa, ocupar mejores cargos y demostrar sus capacidades.

Así como ellos creen demostrar su compromiso, esperan que la organización los tenga en cuenta.

Los directivos en relación con las demostraciones del compromiso de la empresa con sus empleados, señalan diferentes actividades y propuestas que se programan para el mejoramiento de los trabajadores.

Otra de las manifestaciones de parte de la empresa hacia los trabajadores es la organización de actividades de integración.

Con lo anterior, tanto la empresa como el trabajo son significados como estresantes, lo cual se trata de solucionar con acciones de mejoramiento, sin cuestionar el ambiente de trabajo.

6. Compromiso como expectativa de un trato más humano.

Los empleados esperan ser tomados en cuenta como personas íntegras, es decir que se valoren sus situaciones personales y profesionales:

Hacen referencia a la necesidad de poder compartir sus inconvenientes, ya sean personales o laborales, lo que afecta el grado de compromiso laboral.

Las personas manifiestan que, aunque la empresa en algunas ocasiones realiza actividades extra laborales, ellos necesitan momentos de integración y de relajación frente a la tensión laboral.

Parece ser que la empresa exige compromiso de parte de los empleados, pero olvida las necesidades personales de éstos.

Este apartado se elabora a través del trabajo de investigación de:

Peralta, Santofimio, Segura. (2007). El Compromiso Laboral: discursos en la organización. Universidad del Norte. Dialnet.

En el capítulo concluimos que las empresas deben de comprender la naturaleza de los individuos para que estos den lo mejor de sí y se genere un buen nivel de compromiso laboral que es el grado en que un empleado se identifica con la empresa cumpliendo sus metas, deseando permanecer en ella y realizando esfuerzos en pro de ésta.

Recordemos que el objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral.

En el tercer capítulo que vamos a iniciar se hablará sobre la historia y estadísticas de la industria de la construcción, este capítulo se agrega a la investigación para comenzar a conocer más sobre este medio que es al que se dedica la empresa estudiada, aquí encontraremos historia, la situación actual de la industria de la construcción y la generación de empleos en la situación actual por la que atraviesa, siendo este último un motivo para que los integrantes de la empresa permanezcan en ella, pero eso lo sabremos en el cuarto capítulo.

CAPÍTULO TRES

HISTORIA Y ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

El hombre empezó a construir a partir del momento en que dio sus primeros pasos sobre la tierra. Desde entonces no ha dejado de hacerlo.

José Loría Arcila.

3.1 HISTORIA DE LA CONSTRUCCIÓN

En este capítulo se hace una breve referencia a la historia de la construcción desde sus inicios en la prehistoria hasta nuestros días, las fuentes de empleo que se generan en la actualidad así como también un panorama de la situación actual por la que está pasando la industria de la construcción.

La construcción y la capacidad para construir cosas, es una de las más antiguas habilidades del ser humano. En la edad prehistórica, fue uno de los talentos que diferenció al Homo Sapiens de otras especies. Los humanos batallaron para sobrevivir y buscaron refugio de los elementos naturales y del ambiente hostil que los rodeaba, edificando estructuras que los protegieran. Utilizando materiales tales como tierra, piedra, madera y pieles de animales, fueron capaces de fabricar viviendas que les proporcionaron tanto abrigo como un cierto grado de protección. Conforme la sociedad llegó a ser más organizada, la habilidad para edificar se convirtió en un sello de la sofisticación de las antiguas civilizaciones. Las maravillas del viejo mundo reflejan una extraordinaria capacidad para construir no solamente estructuras como medio de protección sino monumentos de escala gigantesca.

A través de la observación, los constructores primitivos descubrieron de manera natural las leyes más simples de la estabilidad de las estructuras y la resistencia de materiales. Haciendo uso de su ingenio comenzaron a construir, además de sus viviendas, fortificaciones, barreras, puentes, diques y canales.

Estos primeros constructores son los más remotos precursores de los ingenieros civiles. Las evidencias de sus obras muestran que las raíces de la ingeniería civil son tan antiguas como la propia civilización.

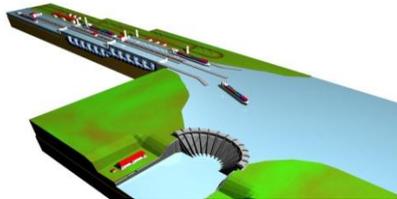
Muchas obras importantes que son ya sujetos de la arqueología, fueron realizadas por los “ingenieros” de la antigüedad. Estos primeros constructores aprendieron a aprovechar los recursos que la naturaleza les ofrecía (agua, piedra, madera, barro) para satisfacer sus necesidades materiales. Contaron con herramientas muy simples, dependían en gran medida de una numerosa mano de obra, que en

la mayoría de los casos fue esclava. Algunos conocimientos facilitaron la tarea de estos constructores: las matemáticas y la física, la energía hidráulica y animal, el plano inclinado y la cuña.

De alguna manera podemos decir que el desarrollo de la civilización estuvo íntimamente ligado a la vida, la evolución de la ingeniería civil y de la construcción.

Mediante diques, los constructores de la antigüedad controlaron ríos amenazadores, gracias a los canales de riego convirtieron las tierras áridas en vergeles, levantaron bordos, represas y canales, perforaron pozos y edificaron esbeltos acueductos para asegurar a sus poblaciones el aprovisionamiento de agua. También construyeron caminos y sistemas defensivos cada vez más imponentes, edificaron grandiosos templos y palacios para sus dioses y dirigentes, y proyectaron visionarios conjuntos urbanos.

En tiempos más recientes, obras como el Puente de Brooklyn (Nueva York, EEUU) y el Canal de Panamá sobresalen como grandes logros de la construcción (Cf. Loria, 2004).



Canal de Panamá

En esta investigación, solamente nos inclinaremos en lo referente a las obras hidráulicas ya que es la especialidad de la empresa estudiada.

El Agua y el Hombre

El agua cubre el 71% de la superficie de la corteza terrestre. En nuestro planeta, se localiza principalmente en los océanos donde se concentra el 96.5 % del agua total, los glaciares y casquetes polares tiene el 1.74 %, los depósitos subterráneos en (acuíferos), los permafrost y los glaciares continentales suponen el 1.72 % y el restante 0.04 % se reparte en orden decreciente entre lagos, la humedad del suelo, atmósfera, embalses, ríos y seres vivos. Empápate de cultura (2012, 1 de Mayo) agua y saneamiento de Toluca.

Ahora bien de la ocupación racional del agua depende la productividad de la tierra y de ella el alimento, por éste motivo es que una de las primeras y más importantes actividades en la ingeniería es la hidráulica: el riego de la tierra, el control de los ríos y, casi al mismo tiempo, el almacenamiento y aprovisionamiento de agua para la subsistencia de la población.

Como lo acabamos de mencionar el agua es el principal recurso, sin embargo, el acceso al agua limpia es cada vez menos y el cambio climático empeora considerablemente la disponibilidad de dicho recurso en muchas regiones del mundo.

La empresa con la que trabajamos se dedica a realizar estudios, proyectos, construcción, y asesoría relacionados con la disponibilidad, el manejo y el tratamiento del agua, para que las poblaciones puedan satisfacer sus necesidades esenciales.

A continuación hablaremos de la situación actual en la que se encuentra ésta industria.

Situación actual de la industria de la construcción

En la actualidad, la industria de la construcción ha sufrido cambios bruscos que no la han dejado restablecerse de la misma forma que en años anteriores.

La industria de la construcción produce beneficios tanto en los negocios como en el bienestar de la población. En los negocios, el sector de la construcción contribuye a fortalecer a la industria nacional en sus procesos de producción, distribución y comercialización, haciéndola más productiva y competitiva, al crear carreteras, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones para el transporte de mercancías, personas e información; al cimentar las instalaciones que suministren energía eléctrica, petróleo y gas, para proveer los energéticos requeridos; al elegir instalaciones turísticas que permitan el acceso de recursos económicos adicionales al país, una de las principales fuentes de ingresos para México; y al construir escuelas, hospitales y clínicas, para capacitar al personal y cuidar la salud de los habitantes.

La construcción atiende las necesidades de infraestructura que demandan las familias y las empresas, aportando soluciones prácticas y efectivas. Su contribución económica a nuestro país también es significativa, ya que aporta el 6.7 % de la riqueza generada por la actividad productiva, es decir, del Producto Interno Bruto.

Actualmente, la industria de la construcción sufre una de las peores crisis, provocando que su rentabilidad caiga a tal grado que se encuentra gravemente descapitalizada, debido a la disminución en los volúmenes de obra para los contratistas nacionales, la inexistencia de continuidad de trabajo en las empresas, los créditos bancarios limitados, tasas de interés muy elevadas, la apertura indiscriminada a la competencia internacional, asignación de las obras bajo un criterio presupuestal de precio como prioridad, lo que afecta la productividad y el desarrollo social.

Este apartado se elaboró a partir de la información obtenida de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2012).

El siguiente subtema nos habla de la generación de empleos en la industria de la construcción a nivel nacional y estatal, respaldándola con notas periodísticas de diversos medios.

3.2 GENERACIÓN DE EMPLEOS EN LA SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se aborda un panorama más amplio sobre el papel que actualmente juega la industria de la construcción en el País y en el Estado de Michoacán.

Con relación a la generación de empleo, la industria de la construcción ha tenido que sobrellevar la crisis por la que actualmente atraviesa y que no solamente ha perjudicado a las empresas sino también al bienestar de miles de familias. Esta problemática la analizaremos y respaldaremos con notas periodísticas de varios diarios nacionales y locales.

La industria de la construcción se ubica como la tercera industria en importancia de generación de empleos, con un uso intensivo de mano de obra, generalmente no calificada (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, 2012).

El sector de la construcción genera una tasa de empleo de aproximadamente 4.6 millones de hombres y mujeres que trabajan directamente en las obras que se realizan en el país cada año, trabajadores que en buena proporción provienen del campo, esta industria se convierte para muchos en la puerta de entrada a un proceso productivo más complejo que lo practicado en sus lugares de origen, brindándoles un oficio y el primer contacto con la vida urbana.

La construcción además de generar trabajo, apoya a las demás industrias como veremos a continuación.

La industria de la construcción genera 1.8 millones de empleos de forma indirecta. Por su efecto multiplicador, de cada 100 pesos que se destinan a la construcción, 54 pesos se emplean para la compra de servicios y materiales que ofrecen en 37 ramas económicas que integran la cadena productiva de la construcción.

37 de las 73 ramas económicas que impacta la construcción de manera directa son: cemento, canteras, arena, grava y arcilla, aserraderos, triplay, tableros, hierro y acero, otros productos de minerales no metálicos, productos metálicos estructurales, maquinaria y equipo eléctrico y no eléctrico, otros productos metálicos y químicos, productos de hule, petróleo y derivados, productos de vidrio, muebles metálicos, productos de madera y corcho, servicios profesionales, servicios financieros, transporte, papel y cartón, productos de plástico, química básica, electricidad, productos textiles, otros servicios, comercio, mineral de hierro, comunicaciones, alquiler de inmuebles, otras manufacturas, servicios médicos, restaurantes y hoteles, resinas sintéticas, fibras artificiales y minerales metálicos no ferrosos, etc.

Este apartado se elaboró a partir de la información obtenida de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2012).

Actualmente la industria de la construcción atraviesa una situación preocupante que no solo afecta a las empresas sino también a toda la ciudadanía que los necesitamos para tener un buen servicio de calidad.

La industria de la construcción en el estado de Michoacán por motivo de una mala administración de recursos económicos por parte del gobierno sufre actualmente falta de trabajo, despidos, endeudamiento, cierre de empresas y extorción por parte de la delincuencia que se sufre en el país.

Los despidos se dan por el bajo nivel de actividad y ha puesto en riesgo alrededor de 20 mil empleos directos según el presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), delegación Michoacán.

El adeudo de las empresas con las diferentes instituciones ha originado el cierre de por lo menos 200 empresas del ramo, afirmó Iván Rodríguez Valencia, presidente de la delegación de la CMIC y según datos del INEGI del 2008 a 2011 en Michoacán cerraron 18 mil 942 empresas, la principal razón fue la baja en las ventas y el exceso de competencia.

Así también la inseguridad como ya se menciona juega otro papel importante ya que la delincuencia organizada cobra cuotas por “derecho de paso” así como también el robo de maquinaria, lo que origina que las empresas ya no se puedan sostener y decidan emigrar o bien cerrar sus empresas.

En el apartado de anexos se pueden ver las notas completas de los periódicos de donde se obtuvo esta información.

Es así como se encuentra el panorama en este ramo, sin embargo, fortaleciendo la identidad de la empresa con la que trabajamos se mejorarán y unirán más los lazos entre la empresa, los empleados y viceversa para que se vean beneficiados.

Este capítulo tiene relación con el planteamiento del problema, como se mencionó la industria de la construcción atraviesa por fuertes problemas con la generación de empleos, seguridad y financiamiento.

En el próximo capítulo se realiza el estudio del caso de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A de C.V. conociendo su historia, la descripción y dinámica de los instrumentos, su aplicación, propuestas y conclusiones.

CAPÍTULO CUATRO

ESTUDIO DE CASO: CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS S.A de C.V.

“donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

Drucker, Peter

4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

“La empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V., se formó con dos socios que trabajábamos en la administración pública estatal y con el cambio de administración quedamos fuera del gobierno; sin embargo, el área de la ingeniería hidráulica y sanitaria siempre la hemos ejercido desde hace 30 años, por lo que pensamos crear una empresa para seguir trabajando en la elaboración de estudios, proyectos y ejecución de obras de este tipo”.

“La empresa fue constituida el 2 de octubre de 1997 y durante los 15 años transcurridos hasta la actualidad ha crecido paulatinamente, en lo que se refiere a los recursos humanos, capacitación, experiencia, equipos y maquinaria, etc., que le han permitido incursionar en trabajos cada vez más grandes y complejos, de la misma manera ha mejorado la administración y el manejo de los recursos en general, por lo anterior se ha logrado un buen prestigio en el ámbito estatal y participando en estados vecinos”.

“La organización pertenece a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y durante el tiempo que lleva de vida han trabajado ingenieros que se han capacitado dentro de la empresa y han hecho estudios de posgrado en instituciones de educación superior, de los cuales algunos ya tienen sus propias empresas y otros desempeñan trabajos importantes especializados en el área que aprendieron a manejar en la empresa”.

“Los socios pertenecen al Colegio de Ingenieros Civiles del estado de Michoacán y los demás ingenieros reciben capacitación constantemente”.

“En este momento la empresa es apoyada por un despacho de contabilidad y otro de auditoría, actualmente trabajan en nómina de base 20 personas, diez de ellas en oficina y diez de ellas en el área de campo”.

“En la oficina trabajan dos socios, seis ingenieros, una contadora y una secretaria y en el área de campo existen diez trabajadores como oficiales”.

“La empresa se emplea principalmente en el sector público y menormente en el sector privado, participando continuamente en licitaciones públicas para obtener trabajos, seleccionándose en estudios, proyectos y obras con la especialidad de la empresa”.

“La empresa no cuenta con una misión, visión ni valores escritos sabemos que estos existen, sin embargo, no nos hemos dado a la tarea de resaltarlos por diversos motivos”.

“La empresa a simple vista no cuenta con problemas de compromiso laboral por parte de todos los que la conformamos, sin embargo es de gran ayuda este tipo de investigaciones para poder detectar en donde se encuentra el problema y poder superarlo para tomar la dirección correcta”.

Este apartado se redactó a partir de una entrevista personal al ingeniero J. Sergio Córdova Alanís, el 12 de mayo del 2012.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y DINAMICA

Para la realización de este proyecto se aplicaron los siguientes instrumentos durante los meses de Mayo y Junio del 2012.

ENTREVISTA:

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayudará a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia y su versión de los hechos respondiendo a preguntas relacionadas sobre un tema específico.

La entrevista implica que una persona calificada aplique el cuestionario a los participantes; el primero hace preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.

Estamos de acuerdo con León y Montero (2003), quienes manifiestan que el anterior método descrito es el que consigue un mayor porcentaje de respuesta a las preguntas, su estimación es de 80 a 85%. Incluso puede ser superior a esta cifra con una planeación adecuada (Hernández, 2010).

La entrevista fue el primer instrumento que se utilizó y se le realizó a uno de los socios de la empresa con el objetivo de conocer más a fondo la compañía, saber si tiene problemas con el compromiso laboral de sus empleados, si cuenta o no con una misión, visión y valores; como es que está conformada; cuál es su función; sus capacidades; su público; y su forma de trabajo, así como también conocer ¿cómo esperan ver la empresa?, ¿Cuál es el propósito de la empresa?, ¿Cómo ven a la empresa en diez años? y ¿Cómo se quieren ver dentro de la empresa?. También nos ayudó a conocer un poco más sobre el mundo de la construcción y tener más confianza con la empresa para los demás instrumentos que aplicamos

La entrevista se realizó en una sola sesión el día 12 de mayo del 2012, en las instalaciones de la empresa.

ENCUESTA:

La encuesta es un instrumento que nos permite obtener información mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Como ya lo mencionamos en la introducción, la elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar, lo cual es el resultado de la primera etapa del trabajo. Una vez que se ha tenido contacto directo con la realidad que se investiga y se tiene conocimiento con sus aspectos

más relevantes, es el momento de precisar el tipo de preguntas que haremos y que nos llevarán a la verificación de nuestra hipótesis (Tamayo, 2004).

En la empresa estudiada se aplicaron dos encuestas a todo el personal con el fin de medir el compromiso laboral y la identificación que tienen los empleados con la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V. Las encuestas se realizaron en el transcurso del día en el ambiente tradicional de la empresa, con una diferencia de una semana y fueron realizadas por quien presenta la investigación y contestadas por todo el personal.

Las encuestas fueron medidas por la escala de Likert, la primera encuesta tuvo 13 reactivos y la segunda que se aplicó contó con 31 reactivos, en esta segunda los empleados ya conocían la misión, visión y valores que se realizaron para la empresa.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández, 2010).

A continuación se muestran los ítems utilizados en las encuestas:

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
EMOCIONAL	Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Piensas que de todas las alternativas de empleo, ésta es la mejor opción. • Para mi esta es la mejor de todas las organizaciones posibles para trabajar. • Siento de verdad que cualquier problema en esta organización, es también mi problema. • Trabajar en esta organización significa mucho para mí. • En esta organización me siento como en familia.
	Trato Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Estas orgulloso de decir a tus amigos y familiares que trabajas en esta organización. • Puedes hablar de esta organización con tus amigos. • Estoy muy contento de haber elegido esta organización para trabajar, sobre las demás que estaba considerando y en ese momento me incorporé. • Que tanto realmente me importa el destino de esta organización.

		<ul style="list-style-type: none"> • Te sientes comprometido con la empresa en la que laboras. • Esta organización merece mi lealtad. • Me sentiría culpable si ahora dejara la organización.
EMOCIONAL	Agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que debo mucho a esta organización. • Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.
	Seguimiento o continuidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo. • Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas. • En este momento, dejar la organización supondría un gran coste para mí.
OBLIGACIÓN	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Estas dispuesto a poner un mayor esfuerzo más allá de lo normal con el fin de ayudar a esta organización para que tenga un mayor éxito. • Te gustaría aceptar casi cualquier tipo de asignación de trabajo a fin de seguir trabajando para esta organización.

		<ul style="list-style-type: none"> • Esta organización realmente inspira lo mejor de mí en el camino de rendimiento en el trabajo.
INDIVIDUALIDAD	Naturaleza de los individuos	<ul style="list-style-type: none"> • Te gustaría estar trabajando para una organización diferente, siempre y cuando el tipo de trabajo sean similares. • Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera. • Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.
INFRAESTRUCTURA	Elementos materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Te sientes cómodo en las instalaciones. • Crees apropiado el tipo de decoración para este tipo de decoración.
VALORES	Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Los valores de la institución comulgan con tus valores personales. • Vives la misión de la empresa. • Te sientes involucrado con su visión. • Los valores de la filosofía institucional te hacen actuar de la misma con los clientes. • Practicas los valores de la filosofía institucional.

FOCUS GROUP:

Un focus group tiene como función obtener información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de cada una de las personas. El focus group es un medio para recopilar información rápidamente.

Trejo (2006) cita a Álvarez-Gayou, el grupo de discusión es una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo.

Éste se utilizó en la investigación para resaltar los valores sobresalientes y así poder formar la misión, visión y valores de la empresa.

En el focus group que se realizó, se reunió a todo el personal de la empresa para recolectar información sobre los valores que despuntan en ésta. Primeramente se les explicó para qué era el focus group, se platicó sobre los valores, y finalmente se dio una hoja con una lista de valores tomada del libro “Administración por Valores” de Ken Blanchard y O’ Connor Michael, en donde se tenían que encerrar en un círculo los que les “saltaban a la vista” por su importancia, después escribir los principales en orden de importancia, y se podían agregar otros valores si era necesario. Después, se realizó una lluvia de ideas donde se describieron los valores que resaltaron para la creación de la misión, visión y valores.

El proceso de difusión de la misión, visión y valores se dio a los 2 días de haber aplicado el focus group por medio de una reunión donde se dieron a conocer los resultados y en donde se les entregó en una hoja la misión, visión y valores.

Estos elementos nos ayudaran a establecer relación con la hipótesis ya que al incrementarse la identidad en la empresa se generara un mayor compromiso laboral.

4.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS, DISCUSIÓN DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

De acuerdo con el focus group obtuvimos los siguientes resultados:

VALORES MÁS FRECUENTES

TRABAJO EN EQUIPO	SINCERIDAD
AMISTAD	CONFIABILIDAD
COMPROMISO	CONFIANZA
CALIDAD	AMBIENTALISMO
RESPECTO	LIBERTAD
LEALTAD	APOYO
HONRADEZ	HUMOR
VERDAD	COLABORACIÓN

LLUVIA DE IDEAS

Trabajo en equipo	Hacer los trabajos de una manera más eficiente, rápida, con menos carga de trabajo y aprendiendo diariamente de los compañeros apoyándose mutuamente.
Amistad	Relación. Tener una convivencia franca y de respeto.
Compromiso	Hacer las cosas por voluntad propia.
Calidad	Hacer las cosas lo mejor posible y al menor costo.
Respeto	Reconocer el valor de las personas.
Lealtad	Comprometerse con el otro. Ponerse la camiseta en cualquier condición.
Honradez	Respetar lo ajeno.
Verdad	Ser objetivo y franco.
Sinceridad	Ser francos. Transparentes.
Confiabilidad	Estar cierto en la actitud de las personas, no tener porque preocuparse.
Libertad	Tener todo el campo de acción a voluntad de las personas.
Apoyo	Tener el respaldo y la confianza para hacer las actividades.

MISIÓN

¿Cómo esperan ver la empresa?

- ✓ Con más experiencia.
- ✓ Exitosos, más preparados y con más responsabilidad.
- ✓ Teniendo un desarrollo profesional mayor.
- ✓ Crecimiento personal.

¿Cuál es el propósito de la empresa?

- ✓ Llevar las actividades con eficiencia, compromiso y sobretodo bien realizadas.
- ✓ Prestar un servicio eficiente y apoyo a la sociedad.
- ✓ Crecer.
- ✓ Prestar servicios de estudios y proyectos con mayor calidad y al menor costo posible.

VISIÓN

¿Cómo ven la empresa en diez años?

- ✓ Más grande, con más experiencia y mayor personal.
- ✓ Compitiendo a nivel nacional.
- ✓ Cumpliendo sus metas.
- ✓ Prosperando.

¿Cómo se quiere ver dentro de la empresa?

- ✓ Con mayor crecimiento personal, profesional y con mayor compromiso.
- ✓ Dirigiendo obras, con más responsabilidad y con un mayor puesto.
- ✓ Cumpliendo metas y logros.
- ✓ Con un mayor nivel de confianza en la empresa.

Conforme a los resultados obtenidos del focus group, propusimos la siguiente misión, visión y valores a la empresa Construcciones Civiles y sanitarias S.A. de C.V.

MISIÓN

SER UNA EMPRESA INTEGRAL QUE A TRAVÉS DE SU EXPERIENCIA Y EL CRECIMIENTO PROFESIONAL DE NUESTRO PERSONAL LLEVA A CABO SUS ACTIVIDADES CON EFICIENCIA, COMPROMISO Y CALIDAD PARA FAVORECER UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA EN LA SOCIEDAD.

VISIÓN

SER UNA EMPRESA A NIVEL NACIONAL QUE GENERE CONFIANZA Y SATISFACCIÓN EN NUESTROS CLIENTES Y NUESTRA COMUNIDAD, AL DISTINGUIRSE POR SU ALTA COMPETITIVIDAD Y UN CRECIMIENTO SOSTENIDO BASADO EN LA EXITOSA EXPERIENCIA DE SUS INTEGRANTES.

VALORES

Trabajo en equipo: Hacer los trabajos de una manera más eficiente, rápida, con menor carga de trabajo, aprendiendo diariamente de nuestros compañeros y apoyándonos mutuamente.

Compromiso: Hacer las cosas por voluntad propia para generar un bien común.

Calidad: Hacer las cosas lo mejor posible y al menor costo.

Respeto: Reconocer el valor de cada uno de nuestros compañeros y clientes.

Lealtad: comprometerse con uno mismo, nuestros compañeros y clientes.

Honradez: Respetar lo ajeno.

Verdad: Ser objetivos y francos en cada una de nuestras actividades, para la mejora de la empresa y bienestar de cada uno de los clientes.

Sinceridad: Ser transparentes en las acciones que llevemos a cabo para generar el bien.

Confiabilidad: Estar cierto en la actitud de cada uno de nuestros compañeros.

Continuamos con los resultados de las encuestas para la medición del compromiso laboral de la empresa estudiada.

GRÁFICAS

El 80% de los trabajadores de esta empresa se encuentran con un nivel alto de orgullo hacia la institución, considerándose identificados con ésta y teniendo como resultado que después de que los integrantes conocieron la misión, visión y valores de la empresa se conservó el sentimiento de orgullo.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA



En lo que respecta al poder hablar de la institución se incrementó el valor a un 80% en donde los integrantes se sienten con la libertad de poder hablar de la institución en la que laboran.

1ra. ENCUESTA

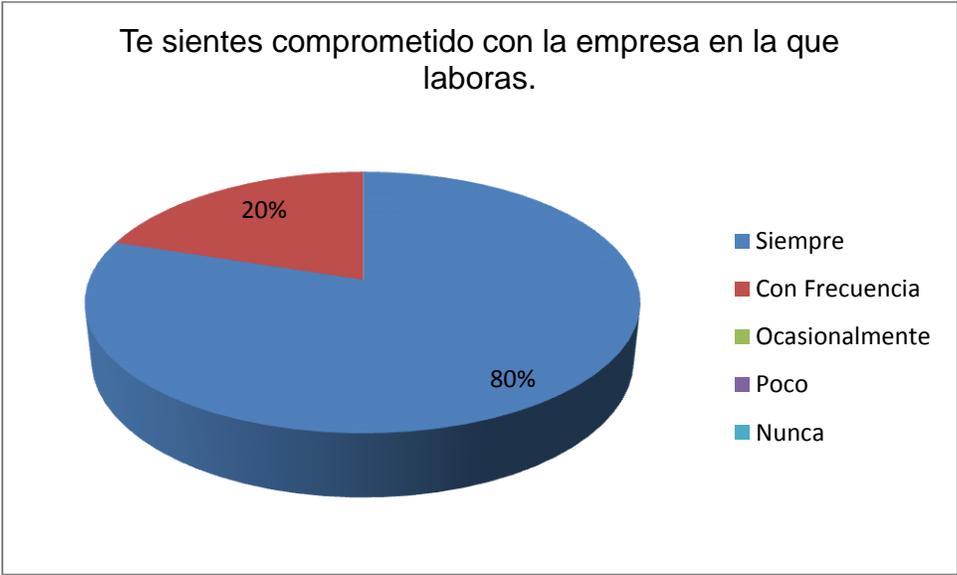


2da. ENCUESTA

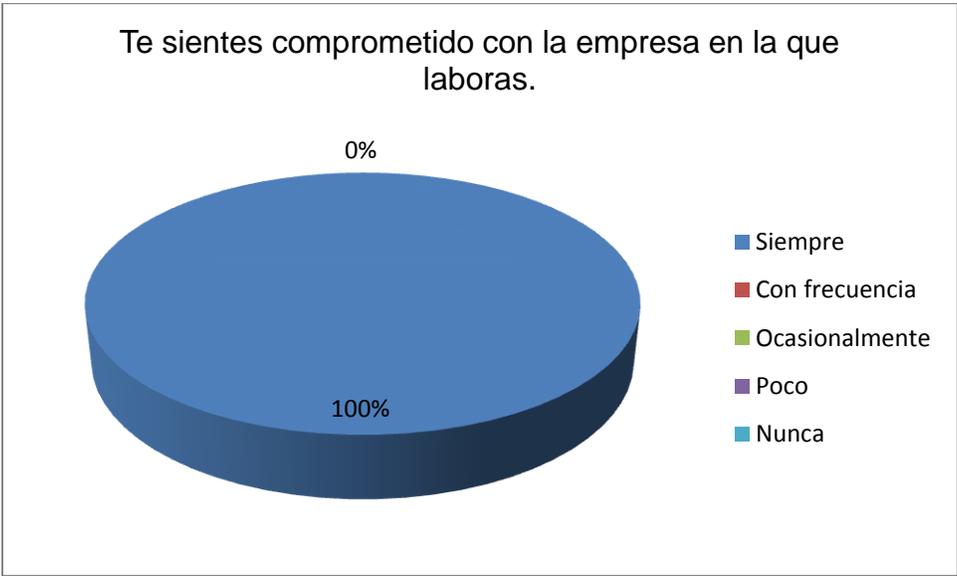


Los integrantes de la institución se sienten totalmente comprometidos con la empresa después de conocer la misión, visión y valores de ésta.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA

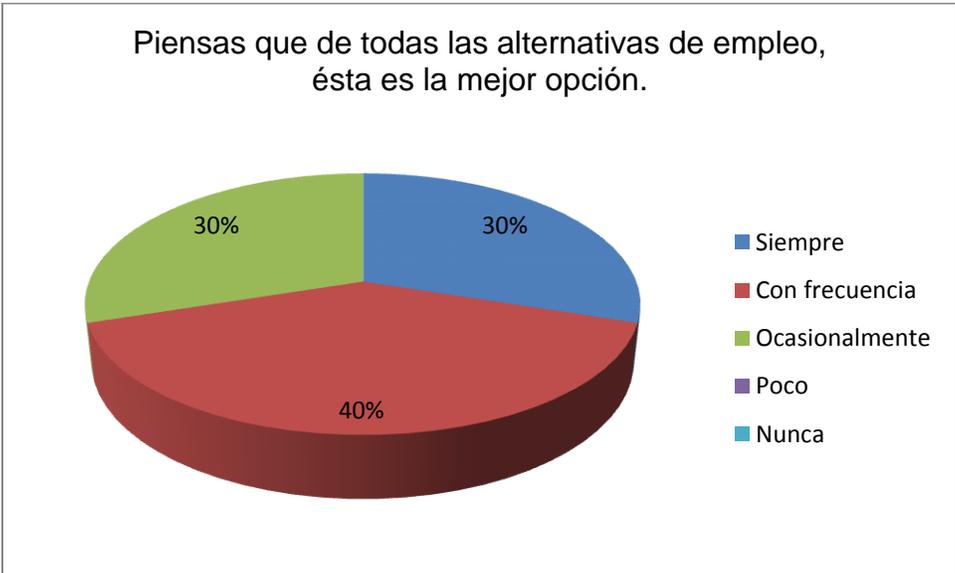


En esta gráfica se incrementó el valor de la frecuencia en la que los integrantes piensan que ésta fue la mejor opción de empleo que pudieron tomar, por lo tanto queda en un 70%, manteniéndose el compromiso laboral.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA



Podemos notar que hubo un incremento por parte de los integrantes en poner un mayor esfuerzo para que la organización tenga mayor éxito, por lo tanto se incrementó el compromiso laboral a un 90%.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA

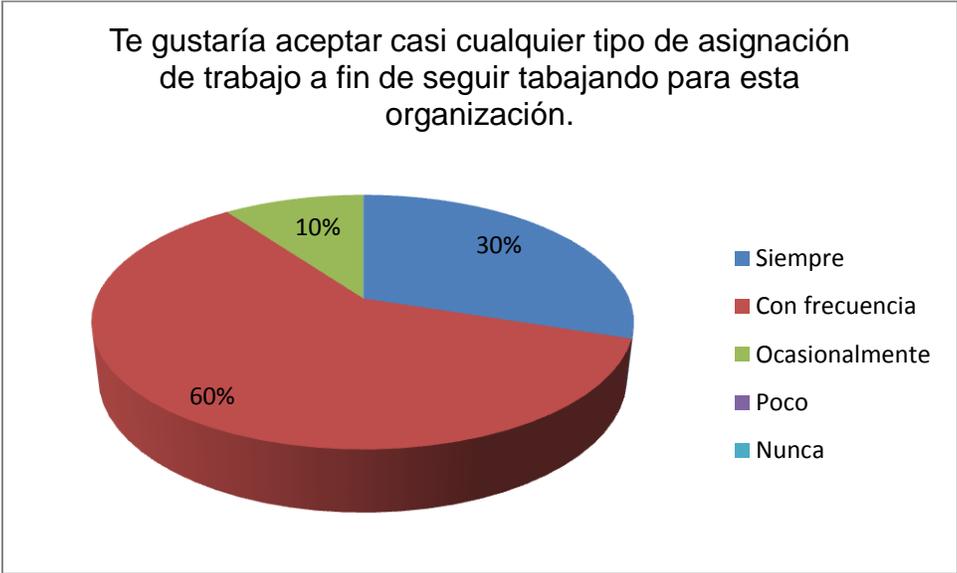


En esta gráfica podemos ver que el 60% de los integrantes de la empresa están dispuestos frecuentemente a seguir trabajando por cualquier tipo de asignación de trabajo, el 30% lo haría siempre y un 10% ocasionalmente. Esta pregunta confirma que entre el intervalo de aplicación de una encuesta a otra hubo una variable interdependiente en el clima organizacional y probablemente comunicativo que afectó los resultados, sin embargo la estabilidad de la empresa no se ve afectada.

1ra. ENCUESTA

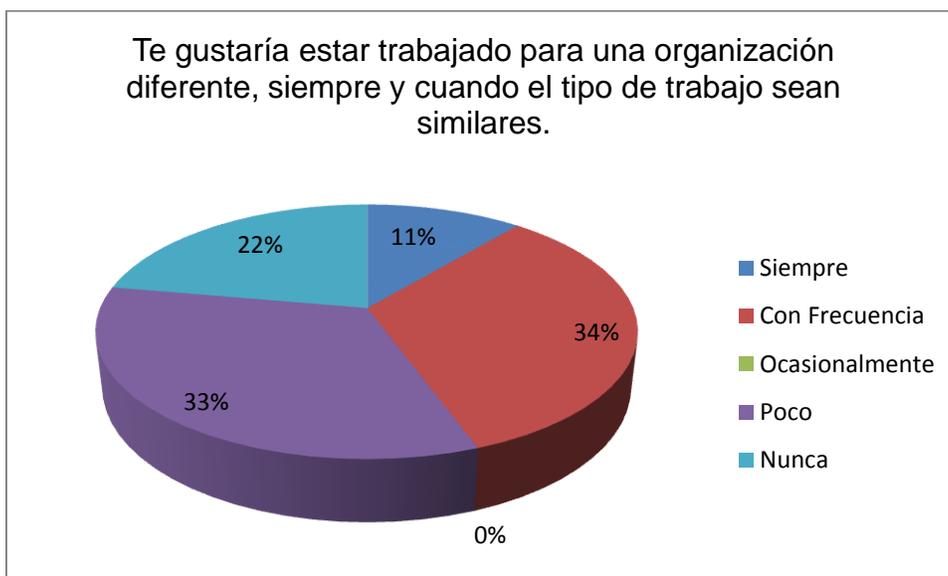


2da. ENCUESTA

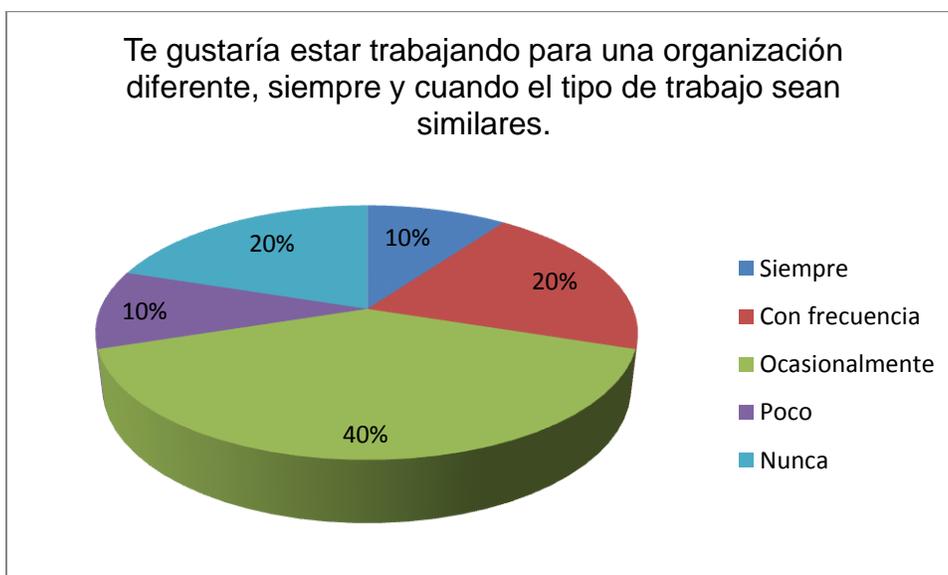


En este apartado podemos notar que hubo un incremento al 40% de trabajar ocasionalmente para otra institución y una disminución del 2% en que nunca trabajarían para otra organización.

1ra. ENCUESTA

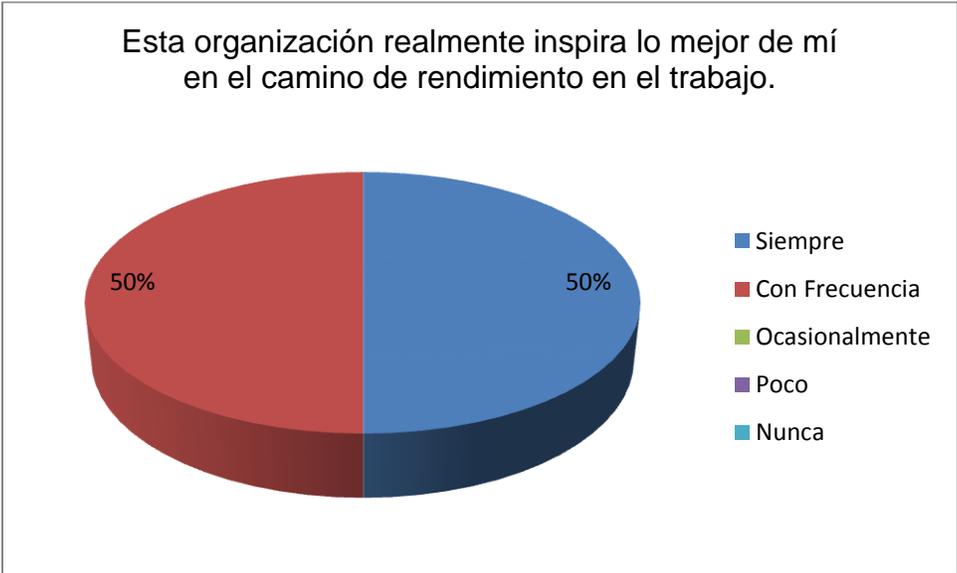


2da. ENCUESTA

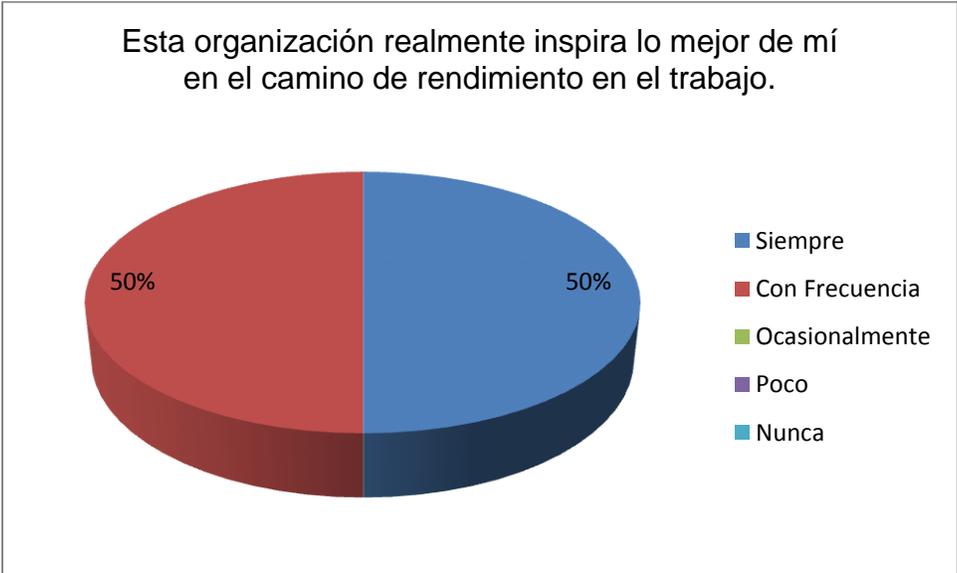


En esta gráfica no hubo ningún cambio en el pensamiento de los integrantes en lo que se refiere a la inspiración en el rendimiento de trabajo.

1ra. ENCUESTA

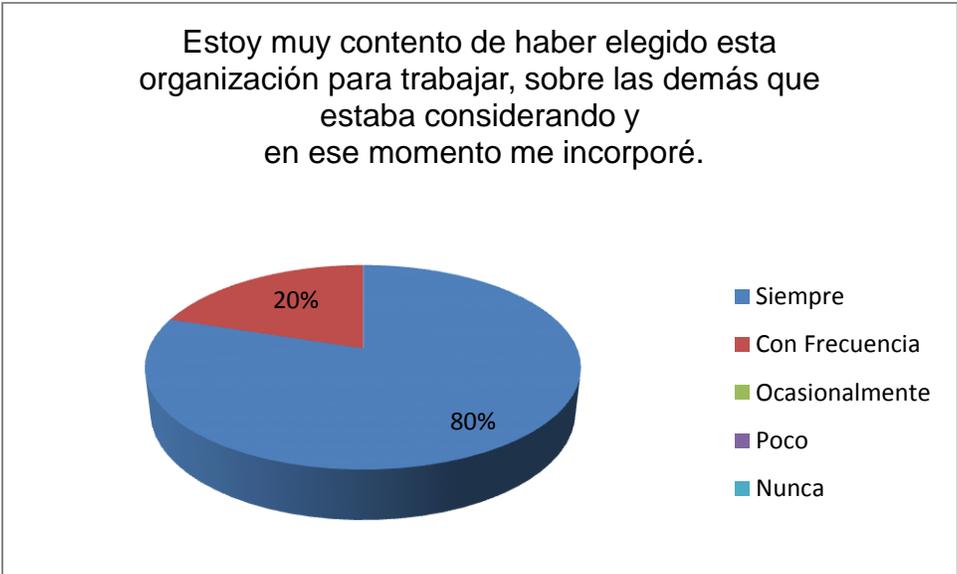


2da. ENCUESTA

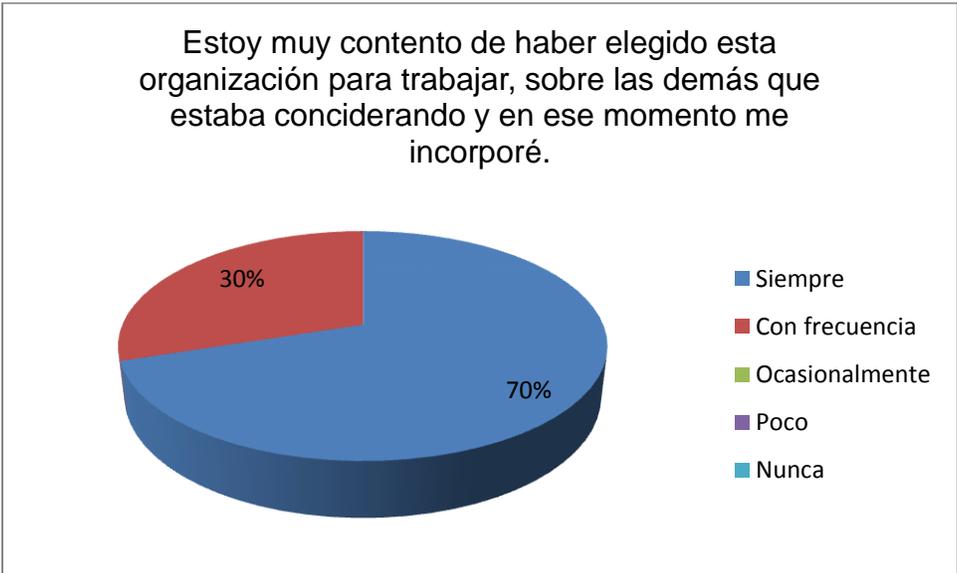


Podemos notar que se generó un cambio ya que en las primeras encuestas el 80% de los integrantes estaba contento de haber elegido la institución para trabajar, sin embargo, en las segundas se disminuyó al 70%, incrementando al 30% que con frecuencia están contentos con esta empresa.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA



Es importante saber que al 90% de los integrantes les importa el destino de la empresa y a un 10% le importa con frecuencia, lo cual nos dice que en la empresa se vive un buen nivel de pertenencia.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA



En la segunda gráfica podemos ver que hubo una disminución del 10% en que los integrantes piensan que ésta es la mejor de las organizaciones posibles para trabajar y se generó un incremento del 30% que piensa que con frecuencia y un 20% pocas veces.

1ra. ENCUESTA

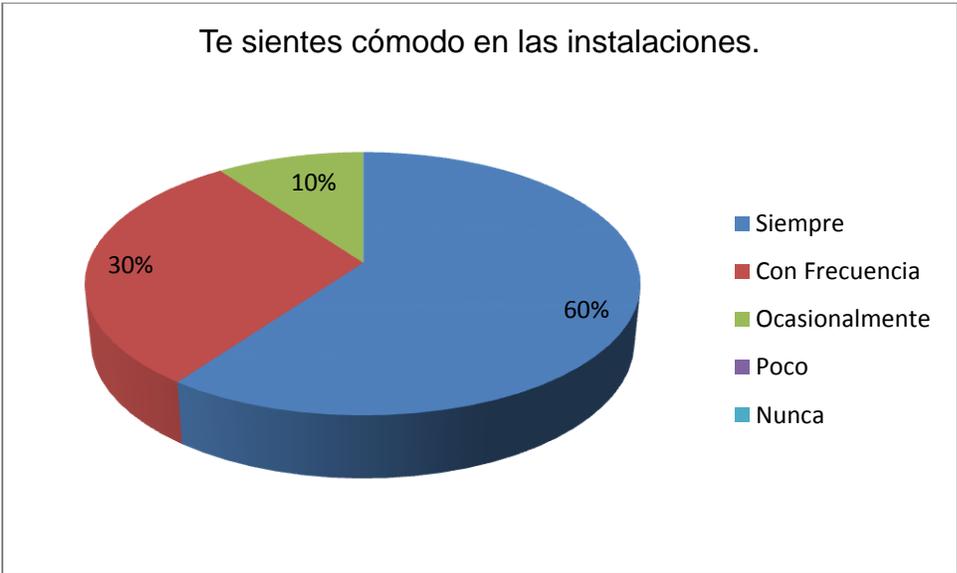


2da. ENCUESTA



Las instalaciones son una parte fundamental para del buen desempeño de los integrantes; en la segunda gráfica podemos notar que se incrementó un 10% en que siempre se sienten cómodos, sin embargo el 10% que se obtuvo en la primer encuesta con el título de ocasionalmente paso a ser poco cómodas las instalaciones.

1ra. ENCUESTA

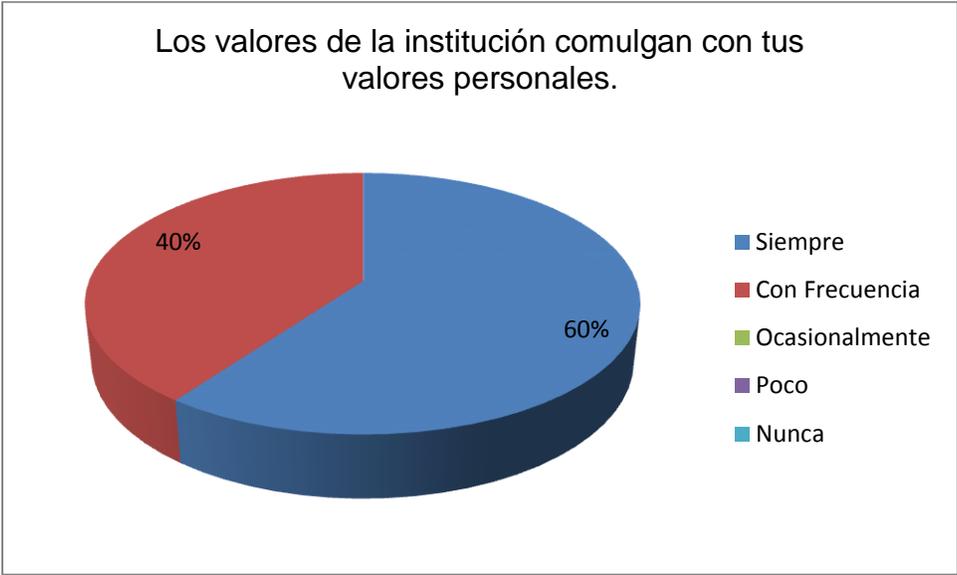


2da. ENCUESTA

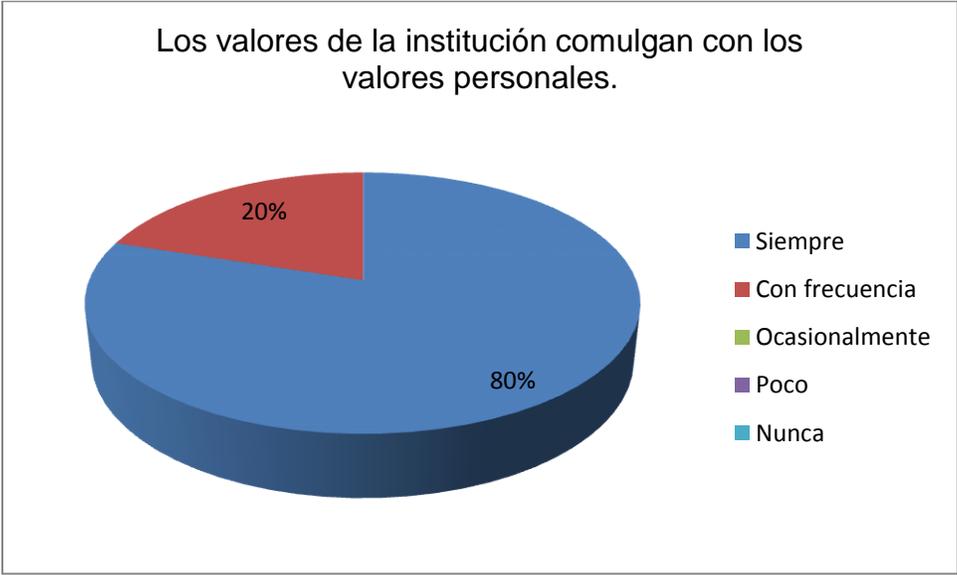


En la segunda gráfica podemos notar que hubo un incremento del 20% en que los valores de los integrantes comulgan con los valores de la institución.

1ra. ENCUESTA

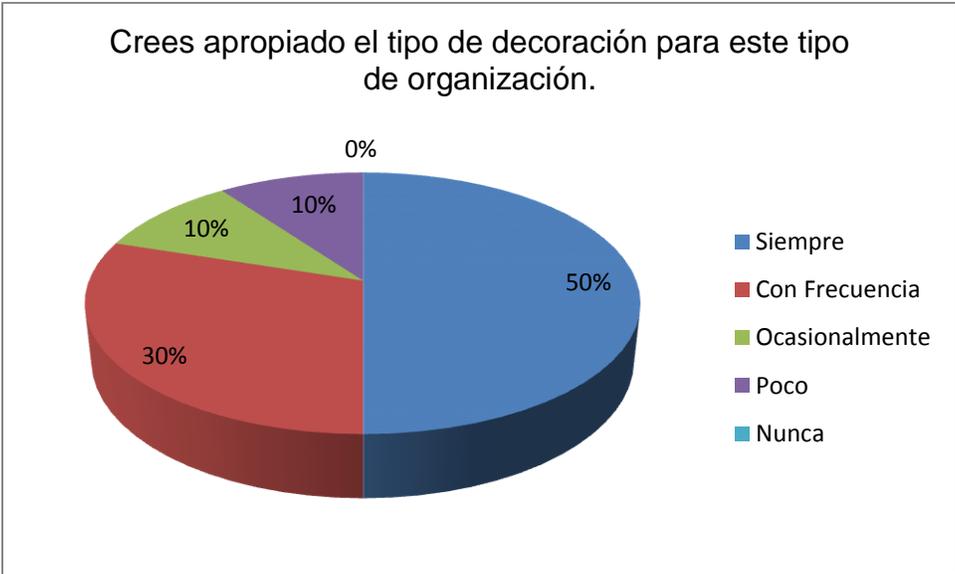


2da. ENCUESTA



En lo que se refiere a la decoración podemos ver que los porcentajes tuvieron variaciones importantes ya que en la segunda gráfica el 40% votó por que frecuentemente la decoración es apropiada, así también se incrementó la gráfica de la variable poco a un 20% apareciendo la variable de nunca con un 10%.

1ra. ENCUESTA



2da. ENCUESTA



Los resultados de las siguientes gráficas surgen a partir de la aplicación de la segunda encuesta, en donde a los integrantes de la empresa se les dio a conocer la misión, visión y valores de la empresa. En esta ya no hay una comparación de gráficas.

Los problemas que le ocurren a la organización sí le importan a los integrantes siempre y con frecuencia, lo cual nos dice que su sentido de pertenencia a la institución sigue presente.



En esta gráfica podemos ver que para los integrantes de la organización esta tienen un gran significado, lo que nos habla de que la empresa les ha brindado crecimiento y apoyo a sus integrantes.



En la gráfica podemos notar que la empresa abriga a sus integrantes haciéndolos sentir como en familia con un porcentaje del 70% que opinan que siempre se sienten acogidos y un 30% con frecuencia.



El 60% de los integrantes creen que le deben mucho a la organización y el 30% piensa deberle mucho con frecuencia, el 10% sobrante dice deberle ocasionalmente.



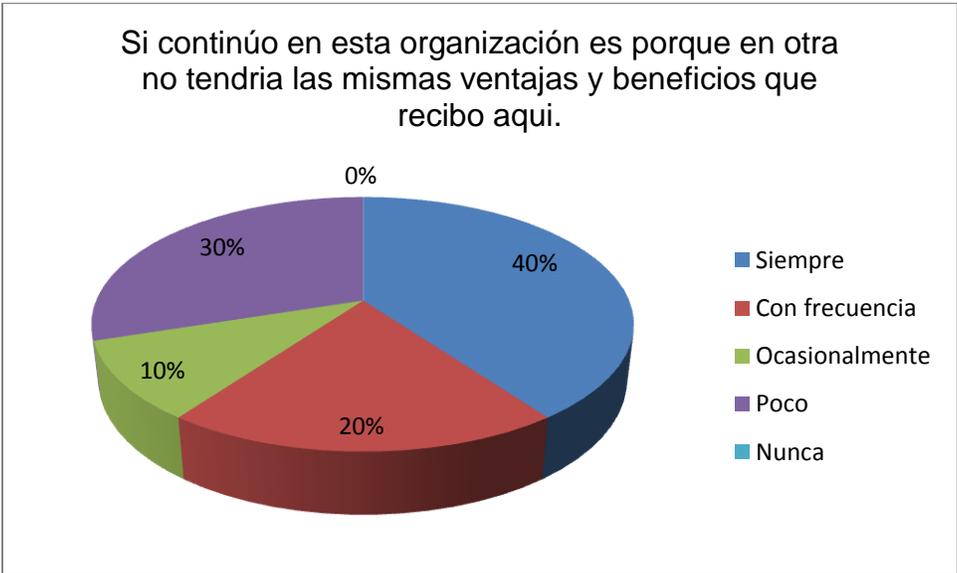
El 100% de los integrantes de la empresa dicen que la organización se merece toda su lealtad con la cual se pueden lograr buenos resultados para el bienestar de todos.



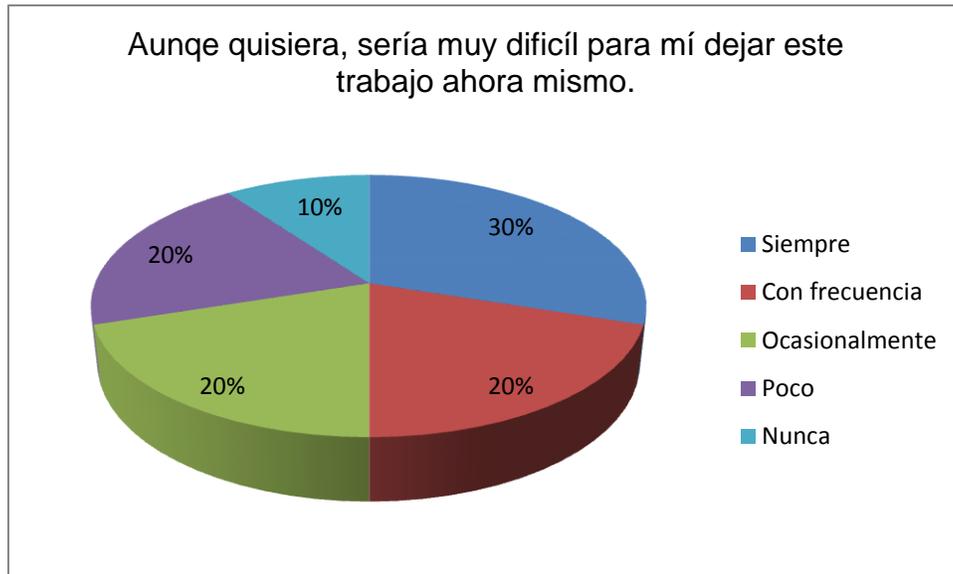
Esta gráfica nos muestra que el 40% de los integrantes se sentirían culpables si dejara esta organización y un 30% frecuentemente, esto nos habla de que existe un nivel adecuado de compromiso laboral en la institución.



El 40% de los integrantes dicen estar en la organización por las ventajas y beneficios que esta les ofrece, un 20% dice estarlo frecuentemente y un 10% ocasionalmente, sin embargo, hay un 30% que está por este motivo pocas veces.



La decisión de dejar un trabajo implica muchas cosas. En la siguiente gráfica se muestra que para un 30% de los integrantes le es difícil dejar su trabajo actual, a un 20% con frecuencia, otro 20% ocasionalmente, 20% pocas veces y solo un 10% no se le dificultaría.



Dejar la institución para el 30% de los integrantes dicen que su plan de vida se vería interrumpido, para el 40% ocasionalmente y el 30% restante dice que se vería afectado ocasionalmente, poco y nunca.



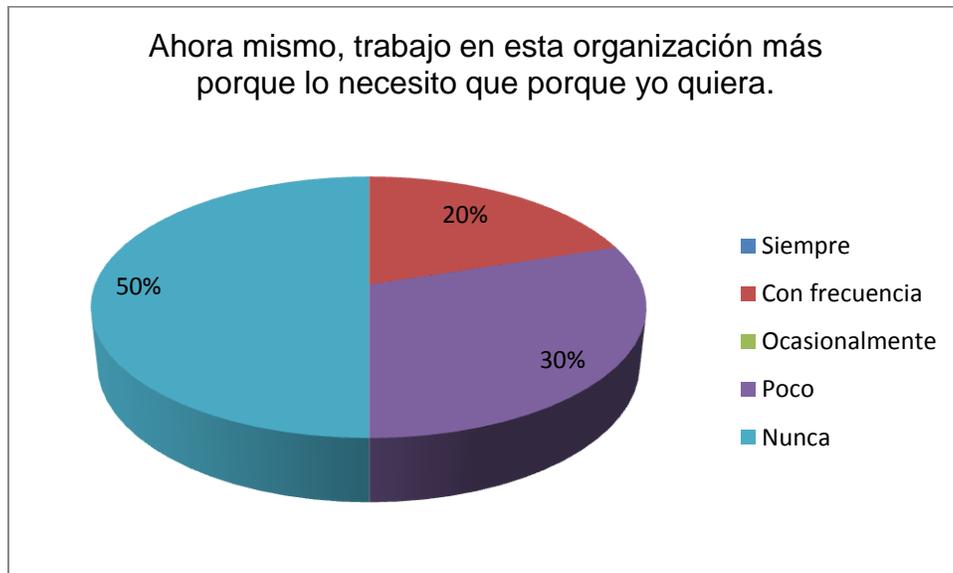
En la gráfica se muestra que para el 40% de los integrantes sería costoso dejar la institución actualmente, para el 30% lo sería con frecuencia, el 20% ocasionalmente y solo para un 10% nunca lo sería.



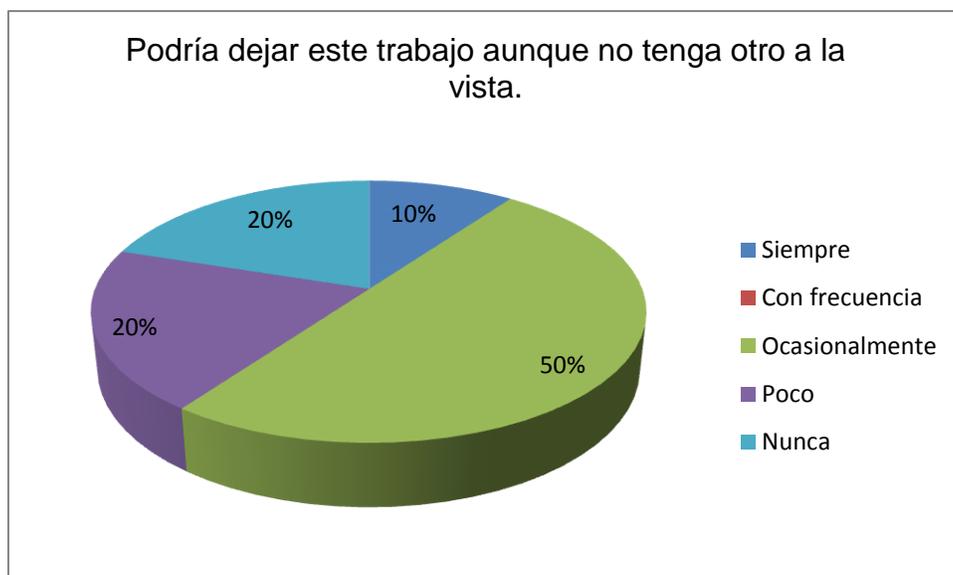
En lo que se refiere a la creencia de no poder encontrar otro trabajo, el porcentaje más pequeño es del 10%, el 30% piensan esto con frecuencia y el 60% restante lo piensa ocasionalmente, poco o incluso nunca.



El 50% de los integrantes que trabajan en la organización es por necesidad, el 30% lo hace pocas veces y un 20% con frecuencia.



El 50% de los encuestados dicen poder dejar este trabajo ocasionalmente aunque no tenga otro a la vista, el 20% lo haría pocas veces, el otro 20% nunca y el 10% restante si lo podría dejar.



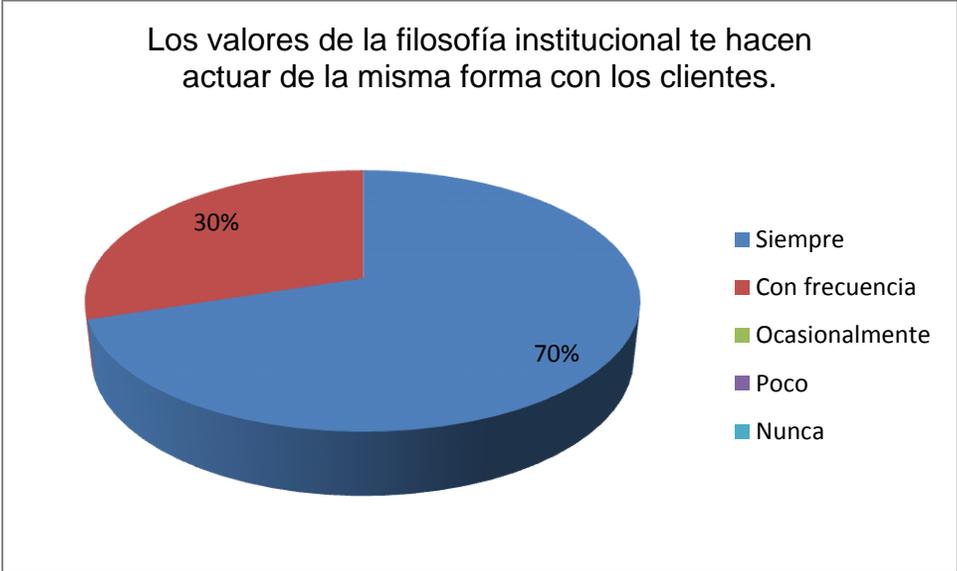
El 60% de la organización vive la misión de la empresa y solo el 40% lo hace con frecuencia., aun así se puede crecer por que se tiene una misma misión que compartir y lograr.



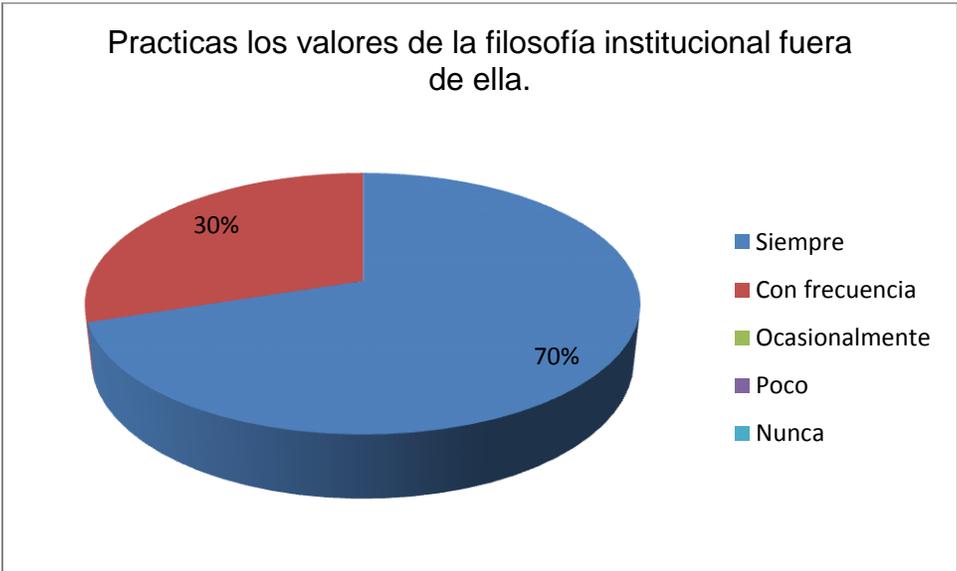
Podemos decir que todos se sienten involucrados con la visión de la empresa ya que solo el 30% de los integrantes dicen sentirse frecuentemente involucrados con esta.



Esta gráfica es muy importante debido a que el 70% de los integrantes actúan de la misma forma con los clientes y un 30% lo hace frecuentemente, lo cual refleja una buena imagen para los clientes.



Los valores son parte fundamental de una organización ya que aquí es donde se conjuntan los valores de la persona con los de la institución; en la gráfica podemos ver que el 70% practica los valores fuera de la empresa y el 30% lo hace frecuentemente.



ANALISIS GENERAL DE LAS GRÁFICAS

Los resultados que se presentan a continuación fueron hechos después de realizadas las segundas encuestas que se aplicaron a todo el personal de la empresa y las cuales nos muestran los siguientes puntos:

- Por parte de los empleados podemos decir que existe un compromiso afectivo para con la empresa, debido a que piensan que de todas las alternativas de empleo, ésta es la mejor opción para trabajar, también expresan que trabajar en la empresa significa mucho para ellos y que se sienten como en familia.
- También podemos ver que existe un compromiso de seguimiento o de continuidad debido a que los empleados tienen conciencia que dejar la empresa implicaría un costo. Esto lo podemos observar ya que se graficó que el 30% y el 20% del personal aunque quisiera les sería difícil dejar este trabajo ahora mismo, si dejara la organización muchas cosas de su vida personal se verían interrumpidas y por último si dejaran la empresa en este momento supondría un gran coste.
- Existe un fuerte compromiso de lealtad hacia la empresa como una demostración de su compromiso. El 100% del personal dijo ser leal a la organización. Se sienten orgullosos de decirle a sus amigos y a sus familiares que trabajan en esta organización, se sentirían culpables si abandonararan la empresa, sobre las demás que estaban considerando y en un 90% siempre le importa realmente el destino de la organización.

- Podemos ver que los empleados están dispuestos a producir resultados concretos que contribuyan al progreso de la organización, debido a su nivel de compromiso como eficacia. El 90% del personal está dispuesto a poner un gran esfuerzo más allá de lo normal con el fin de ayudar a la organización para que tenga mayor éxito, les gustaría aceptar casi cualquier tipo de asignación de trabajo a fin de seguir trabajando para la organización y un punto muy importante que no podemos dejar pasar es que la organización inspira lo mejor de los trabajadores, en el camino de rendimiento en el trabajo.
- Las personas sienten agradecimiento por las oportunidades que les brinda la empresa al darles oportunidad de aprendizaje y crecimiento ya que creen que si dejaran la organización no tendrían muchas opciones de encontrar otro trabajo y también piensan que le deben mucho a la organización.
- Después de que todos los integrantes de la empresa conocieron la misión de la empresa podemos notar que más de la mitad la vive siempre y solo el 40% la vive con frecuencia, podemos concluir que se puede progresar ya que existe una misión por compartir y lograr.
- En el caso de la visión la mayoría de las personas se involucra con ésta y solo un 30% lo hace con frecuencia.
- Los valores de la filosofía institucional también se ponen en práctica con los clientes, lo que refleja una buena imagen por parte de la empresa y del personal hacia los clientes.
- Los valores de la organización son practicados por sus integrantes fuera de ella, lo cual causa un efecto de congruencia entre los valores de la empresa y los de los trabajadores.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis se enfocó en delimitar la incidencia de la identidad corporativa sobre el compromiso laboral en los empleados de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V.

La pregunta de investigación que se planteó en este trabajo fue: ¿El compromiso laboral se puede ver afectado por el nivel de la identidad corporativa?

Conforme a los resultados del focus group y de la encuestas podemos observar que efectivamente el compromiso laboral sí se vio afectado por el desarrollo de la identidad, las personas están más comprometidas con la empresa, viven su misión, visión y valores, los cuales también los ponen en práctica fuera de la empresa, lo que permite dar una buena imagen de la institución.

La hipótesis de la investigación era: “el compromiso laboral se incrementa por el desarrollo de la identidad”. Esta hipótesis se pudo comprobar, cómo podemos ver en los resultados de las encuestas.

Podemos concluir que la identidad ya sea de una persona, institución o empresa es simplemente su esencia, es lo que los hace ser diferentes a cualquier otra e irrepetible.

Para poder lograr una identidad efectiva es importante desarrollar la motivación en el personal, inspirar confianza en cada uno de los públicos, reconocer lo importante que son los clientes, tener conocimiento del importante papel que juegan los públicos financieros ya que ellos son los que inyectan el capital a la empresa y por último y no menos importante es el comportamiento de la empresa con su personal. Una forma de motivar al personal es que se tenga la posibilidad de compartir conocimientos, superarse dentro de la empresa, tener diferentes

formas de involucramiento y la valorización de sus habilidades y capacidades de cada persona.

Con estos puntos se puede lograr tener una identidad firme y positiva en la que primeramente se ayudará a la buena comunicación entre la empresa y el personal y viceversa.

Podemos definir el compromiso laboral como el compromiso que tienen los empleados hacia la empresa y este puede ser de diversas formas como la lealtad, la eficacia, con el tiempo invertido, como agradecimiento, como expectativa de reconocimiento y de un trato más humano.

En lo que se refiere al tema de la construcción, podemos ver que la globalización se ha convertido en un gran reto para todas las industrias. En la construcción, la globalización ha incidido en el alza de precios de materiales, en donde varios de ellos son importados de otros países, se cuenta con mayor competencia y como pudimos observar ha tenido una baja en la ocupación de mano de obra debido a la falta de obra tanto pública como privada.

Esto no solamente afecta a los empresarios sino al país entero y a un gran número de familias que se quedan sin el sustento y por consecuencia a toda la sociedad que no dispone de los servicios básicos; por ejemplo la empresa con la que trabajamos se dedica al ramo del abastecimiento de agua potable y el saneamiento de este recurso tan indispensable.

La empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V. podrá resistir todas estas adversidades por las que se ve afectada, debido al gran compromiso que tienen sus trabajadores para con la misma y le ayudará a salir adelante su misión, visión y valores.

Como podemos observar en los resultados de los métodos utilizados, la creación de la misión, la visión y los valores influyeron fuertemente en el compromiso laboral ya que se pudo observar su incremento a partir de la identidad institucional de la empresa haciéndola más sólida, creciendo en todos los sentidos y reflejando una imagen más humanista y consolidada para el bienestar de todos los que laboran en ella y viéndose reflejada también en la sociedad.

Sin embargo, es importante que la empresa tome en cuenta esta investigación que como ya mencionamos se benefician ambas partes, les ayudará a alcanzar de mejor manera sus objetivos, afrontar los problemas tanto internos como externos, que como ya vimos en el tercer capítulo, son de gran peso los que actualmente enfrenta esta industria; unir más los lazos de compromiso, fortalecer su identidad y en consecuencia asegurando el futuro de la empresa.

Sin dejar a un lado que sería una de las primeras empresas constructoras que cuanta con una identidad clara y establecida, así como también con un buen nivel de compromiso laboral.

PROPUESTAS

De acuerdo con las conclusiones, se hacen las siguientes recomendaciones para la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V:

- Se deben ofrecer oportunidades de mayor involucramiento para obtener un mayor desarrollo de habilidades y capacidades para el beneficio mutuo.
Recordemos que para los empleados demostrar sus capacidades es parte fundamental.
- La impresión de la misión, visión y valores de la empresa, los cuales se deberán colocar a la entrada de la empresa, así como también en el área donde trabajan los ingenieros.
- Recordemos que el reconocimiento es un valor importante, por esta razón proponemos que haya un reconocimiento por la labor cumplida, el cual se debería de dar una vez al año, con el fin de incentivar al personal a que trabaje mejor, se esfuerce por lograr sus metas y se sienta parte elemental de la empresa.
- La formación de actividades recreativas con el fin de salir del círculo del trabajo y se fortalezcan las relaciones con todos los integrantes de la empresa, así como también se siga aumentando el nivel de compromiso y lealtad hacia la organización. Algunos ejemplos son: el día del padre, el día de la madre, el día del niño, etc.

- Es conveniente mejorar las instalaciones, las gráficas nos dicen que el 70% del personal dicen ser apropiadas, sin embargo, para que el personal trabaje motivado en su área, proponemos una mejor ventilación, mejor alumbramiento y poner plantas para que se genere un ambiente más relajado y no tan cuadrado.
- Proponemos un plan de relaciones públicas con el fin de tener un panorama preciso y no perder el objetivo, se debe de elaborar anualmente y debe de contener.

1. Nombre de la empresa.
2. Presentación de la empresa.
3. Misión de la empresa.
4. Visión de la empresa.
5. Valores de la empresa.
6. Objetivos.
7. Objetivos del plan.
8. Posicionamiento.
9. Cronograma de actividades.

A N E X O

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las encuestas fueron medidas por la escala de Likert, la primera encuesta tuvo 12 reactivos y la segunda que se aplicó conto con 31 reactivos en la segunda los empleados ya conocían la misión, visión y valores que se realizaron para la empresa.

A continuación se muestran los instrumentos utilizados en la investigación.

Primer instrumento:

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL COMPROMISO LABORAL Y SU INCREMENTO A PARTIR DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL. CASO: CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS S.A. de C.V.

La realización del siguiente cuestionario es con el fin de obtener información para determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral de los empleados de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V., los datos que usted nos proporcione serán confidenciales y para uso exclusivo de la investigación y los resultados se tomarán en conjunto.

- 1.- Nombre _____
- 2.- Sexo _____
- 3.- Edad _____
- 4.- Antigüedad _____

En las siguientes afirmaciones marque con una "X" la opción que exprese mejor su situación	Siempre	Con Frecuencia	Ocasionalmente	Poco	Nunca
1. Estas orgulloso de decir a tus amigos y familiares que trabajas en esta organización.					
2. Puedes hablar de esta organización a tus amigos.					
3. Te sientes comprometido con la empresa en la que laboras.					
4. Piensas que de todas las alternativas de empleo, ésta es la mejor opción.					
5. Estas dispuesto a poner un gran esfuerzo más allá de lo normal con el fin de ayudar a esta organización para que tenga un mayor éxito.					
6. Te gustaría aceptar casi cualquier tipo de asignación de trabajo a fin de seguir trabajando para esta organización.					
7. Te gustaría estar trabajando para una organización diferente, siempre y cuando el tipo de trabajo sean similares.					
8. Esta organización realmente inspira lo mejor de mí en el camino de rendimiento en el trabajo.					
9. Estoy muy contento de haber elegido esta organización para trabajar, sobre las demás que estaba considerando y en ese momento me incorporé.					
10. Que tanto realmente me importa el destino de esta organización.					
11. Para mí esta es la mejor de todas las organizaciones posibles para trabajar.					
12. Te sientes cómodo en las instalaciones.					

El siguiente instrumento nos sirvió para conocer los valores más sobresalientes y así poder crear la misión, visión y valores de la empresa.

NUESTROS VALORES

Lo más importante en la vida es resolver lo más importante.

¿Qué debe de representar nuestro departamento, compañía, unidad o equipo?, ¿Por qué valores debemos operar? Lea la siguiente lista de valores. Encierre en un círculo los que “saltan a la vista” por su importancia para usted. Luego escriba bajo la lista los tres valores principales en orden de importancia. Agregue otros valores si es necesario.

verdad	compromiso	realización
perseverancia	libertad	apoyo comunal
recursos	emoción	equidad
eficiencia	reconocimiento	resolución
sinceridad	amistad	integridad
confiabilidad	creatividad	orden
iniciativa	aprendizaje	fortaleza
alegría	influencia	paz
confianza	felicidad	espiritualidad
ambientalismo	honradez	autodominio
relaciones	justicia	lealtad
excelencia	honor	aventura
poder	originalidad	inteligencia
sabiduría	calidad	claridad
trabajo en equipo	innovación	cooperación
control	inocencia	éxito
flexibilidad	trabajo duro	seguridad
servicio	obediencia	humor
valentía	prosperidad	administración
perspectiva	sensibilidad	amor
rentabilidad	crecimiento financiero	colaboración
competencia	respeto	apoyo

1. _____
2. _____
3. _____

En la siguiente encuesta se dio a conocer la misión, visión y valores de la empresa.

MISIÓN

Ser una empresa integral que a través de su experiencia y el crecimiento profesional de nuestro personal lleva a cabo sus actividades con eficiencia, compromiso y calidad para favorecer una mejor calidad de vida en la sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa a nivel nacional que genere confianza y satisfacción en nuestros clientes y nuestra comunidad, al distinguirse por su alta competitividad y un crecimiento sostenido basado en la exitosa experiencia de sus integrantes.

VALORES

Trabajo en equipo: Hacer los trabajos de una manera más eficiente, rápida, con menor carga de trabajo, aprendiendo diariamente de nuestros compañeros y apoyándonos mutuamente.

Compromiso: Hacer las cosas por voluntad propia para generar un bien común.

Calidad: Hacer las cosas lo mejor posible y al menor costo.

Respeto: Reconocer el valor de cada uno de nuestros compañeros y clientes.

Lealtad: comprometerse con uno mismo, nuestros compañeros y clientes.

Honradez: Respetar lo ajeno.

Verdad: Ser objetivos y francos en cada una de nuestras actividades, para la mejora de la empresa y bienestar de cada uno de los clientes.

Sinceridad: Ser transparentes en las acciones que llevemos a cabo para generar el bien.

Confiabledad: Estar cierto en la actitud de cada uno de nuestros compañeros.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL COMPROMISO LABORAL Y SU INCREMENTO A PARTIR DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL. CASO: CONSTRUCCIONES CIVILES Y SANITARIAS S.A. de C.V.

La realización del siguiente cuestionario es con el fin de obtener información para determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral de los empleados de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V., los datos que usted nos proporcione serán confidenciales y para uso exclusivo de la investigación y los resultados se tomarán en conjunto.

- 1.- Nombre _____
- 2.- Sexo _____
- 3.- Edad _____
- 4.- Antigüedad _____

En las siguientes afirmaciones marque con una "X" la opción que exprese mejor si situación	Siempre	Con Frecuencia	Ocasionalmente	Poco	Nunca
1. Estas orgulloso de decir a tus amigos y familiares que trabajas en esta organización.					
2. Puedes hablar de esta organización a tus amigos.					
3. Te sientes comprometido con la empresa en la que laboras.					
4. Piensas que de todas las alternativas de empleo, ésta es la mejor opción.					
5. Estas dispuesto a poner un gran esfuerzo más allá de lo normal con el fin de ayudar a esta organización para que tenga un mayor éxito.					

6. Te gustaría aceptar casi cualquier tipo de asignación de trabajo a fin de seguir trabajando para esta organización.
7. Te gustaría estar trabajando para una organización diferente, siempre y cuando el tipo de trabajo sean similares.
8. Esta organización realmente inspira lo mejor de mí en el camino de rendimiento en el trabajo.
9. Estoy muy contento de haber elegido esta organización para trabajar, sobre las demás que estaba considerando y en ese momento me incorporé.
10. Que tanto realmente me importa el destino de esta organización.
11. Para mí esta es la mejor de todas las organizaciones posibles para trabajar.
12. Te sientes cómodo en las instalaciones.
13. Los valores de la institución comulgan con tus valores personales.
14. Crees apropiado el tipo de decoración para este tipo de organización.
15. Siento de verdad que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.
16. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.
17. En esta organización me siento como en familia.
18. Creo que le debo mucho a esta organización.
19. Esta organización se merece mi lealtad.
20. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.
21. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.
22. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.
23. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas.
24. En este momento, dejar esta organización supondría un gran coste para mí.
25. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.

26. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

27. Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.

28. Vives la misión de la empresa.

29. Te sientes involucrado con su visión.

30. Los valores de la filosofía institucional te hacen actuar de la misma forma con los clientes.

31. Practicas los valores de la filosofía institucional fuera de ella.

Ya presentados los instrumentos a continuación se menciona su descripción, justificación, reactivo, así como su relación con la hipótesis y objetivos de cada una de las preguntas de las encuestas realizadas por petición de la Mtra. María Guadalupe Trejo Estrada.

Las 13 primeras preguntas son iguales en las dos encuestas debido a que se hace su comparación con el antes y después de conocer la misión, visión y valores de la empresa.

1. Estas orgulloso de decir a tus amigos y familiares que trabajas en esta organización.

DESCRIPCIÓN: la pregunta nos describe que tan orgullosa se siente la persona de decirles a sus amigos y familiares que trabaja en la organización.

JUSTIFICACIÓN: esta pregunta se justifica con el compromiso como lealtad de los trabajadores hacia la empresa.

REACTIVO: El 80% de los trabajadores de esta empresa se encuentran con un nivel alto de orgullo hacia la institución, considerándose identificados con ésta y teniendo como resultado que después de que los integrantes conocieron la misión, visión y valores de la empresa se conservó el sentimiento de orgullo.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: su relación con la hipótesis es que el compromiso laboral se mantuvo aun con el desarrollo de la identidad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: su relación con el objetivo es que se determina la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral en el momento en que decretan que siempre se sienten orgullosos de decirles a sus amigos y familiares que trabajan en dicha organización.

2. Puedes hablar de esta organización a tus amigos

DESCRIPCIÓN: aquí se describe que tanto las personas pueden hablar de la empresa a sus amigos.

JUSTIFICACIÓN: dicha pregunta se comprueba con el compromiso como lealtad de los trabajadores hacia la empresa.

REACTIVO: Se incrementó el valor en donde el 80% del personal se sienten con la libertad de hablar de la empresa en la que laboran, después de haber conocido su misión, visión y valores.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: tiene relación con la hipótesis ya que existe un sentido de identidad, incrementándose el compromiso como lealtad de los trabajadores hacia la organización.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: su relación es que se determina la influencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral en el momento en que declaran que siempre se sienten orgullosos de poderles hablar a sus amigos sobre la organización.

3. Te sientes comprometido con la empresa en la que laboras

DESCRIPCIÓN: Esta pregunta se refiere a que tan comprometidas se sienten las personas que trabajan en la empresa.

JUSTIFICACIÓN: Esta se menciona en el instrumento ya que el compromiso laboral define el grado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas deseando mantener su vida laboral en dicha empresa.

REACTIVO: El 80% de los trabajadores expresaron sentirse comprometidos con la empresa estudiada conforme a la primera encuesta y al momento en que conocieron la misión, visión y valores se incrementó al 100%.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: Los trabajadores cuentan con un buen nivel de identidad hacia la empresa generando un fuerte compromiso laboral.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: su relación con el objetivo es que podemos observar que existe un gran nivel de identidad por parte de los empleados hacia la empresa provocando un alto nivel de compromiso laboral.

4. Piensas que de todas las alternativas de empleo, ésta es la mejor opción.

DESCRIPCIÓN: podemos describir esta pregunta como que tanto piensan los empleados que de todas es alternativas de empleo, ésta es su mejor opción.

JUSTIFICACIÓN: Esta pregunta se justifica con el compromiso afectivo que existe de un empleado hacia la empresa.

REACTIVO: Se incrementó el valor de la frecuencia en la que los integrantes piensan que ésta fue la mejor opción de empleo que pudieron tomar, por lo tanto queda en un 70%, manteniéndose el compromiso laboral.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: su relación es que incrementándose la identidad de la empresa podemos generar un mayor compromiso laboral y aumentar el porcentaje de que siempre piensen que trabajar en esta empresa es la mejor opción.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: su relación con el objetivo es que en el momento en que la identidad incida se genere un mayor compromiso laboral, en donde los empleados piensen que de todas las alternativas de empleo ésta es la mejor opción.

5. Estas dispuesto a poner un gran esfuerzo más allá de lo normal con el fin de ayudar a esta organización para que tenga un mayor éxito.

DESCRIPCIÓN: podemos describir esta pregunta con que tanta disposición cuentan los empleados para poner un mayor esfuerzo para que la empresa tenga un mayor éxito.

JUSTIFICACIÓN: esta pregunta se puede justificar con el compromiso como eficacia, recordemos que es cuando una persona produce resultados concretos y contribuye al progreso de la organización.

REACTIVO: el 72% de las personas mencionaron estar siempre dispuestas a poner un mayor esfuerzo en pro de la empresa, pero al momento de conocer la misión, visión y valores este se incrementó al 90%.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: tiene relación con la hipótesis ya que el compromiso laboral se incrementó por el desarrollo de la identidad. Podemos ver que la empresa cuenta con la mayoría de su personal para que ésta tenga un mayor éxito.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: su relación con el objetivo es que los empleados estén dispuestos a poner un mayor esfuerzo para un mayor triunfo de la empresa y así determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral.

6. Te gustaría aceptar casi cualquier tipo de asignación de trabajo a fin de seguir trabajando para esta organización.

DESCRIPCIÓN: los trabajadores están dispuestos aceptar cualquier tipo de asignación con tal de seguir trabajando en la organización.

JUSTIFICACIÓN: esta pregunta se puede justificar con el compromiso como eficacia.

REACTIVO: en esta gráfica podemos ver que el 60% de los integrantes están dispuestos frecuentemente a seguir trabajando por cualquier tipo de asignación de trabajo, el 30% lo haría siempre y un 10% ocasionalmente. La pregunta confirma que entre el intervalo de aplicación de una encuesta a otra hubo una variable interdependiente en el clima organizacional y probablemente comunicativo que afectó los resultados, sin embargo la estabilidad de la empresa no se ve afectada.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: podemos observar que al generarse una mayor identidad en la empresa se generó un mayor compromiso laboral.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: se generó un mayor compromiso laboral en los empleados al momento de conocer la misión, visión y valores.

7. Te gustaría estar trabajando para una organización diferente, siempre y cuando el tipo de trabajo sean similares.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos dice que sí el trabajador está dispuesto a trabajar en otra empresa, siempre y cuando el tipo de trabajo sea similar.

JUSTIFICACIÓN: de acuerdo a la naturaleza de los individuos desde el punto de la percepción este nos dice que las personas reaccionan no a un mundo objetivo, sino al mundo tal y como lo juzgan de acuerdo a sus convicciones, valores y expectativas.

REACTIVO: en este apartado podemos notar que hubo un incremento al 40% de trabajar ocasionalmente para otra institución y una disminución del 2% en que nunca trabajarían para otra organización.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: podemos notar conforme a los reactivos que los trabajadores no respondieron positivamente con la generación de la identidad para obtener un mayor compromiso laboral.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad en el compromiso laboral se genera la respuesta de que a los empleados no les gustaría trabajar para otra empresa.

8. Esta organización realmente inspira lo mejor de mí en el camino de rendimiento en el trabajo.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos quiere decir que sí la empresa inspira lo mejor de las personas para tener un mayor rendimiento en el trabajo.

JUSTIFICACIÓN: esta pregunta se puede justificar con el compromiso como eficacia.

REACTIVO: en esta gráfica no hubo ningún cambio en el pensamiento de los integrantes en lo que se refiere a la inspiración en el rendimiento de trabajo, el 50% determinó que siempre la empresa lo inspira y el otro 50% lo hace con frecuencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: esta tiene relación con la hipótesis ya que el compromiso laboral se mantuvo aun con el desarrollo de la identidad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: se determina la incidencia de la identidad en el compromiso laboral ya que se cuenta con un buen nivel de compromiso manteniéndose este.

9. Estoy muy contento de haber elegido esta organización para trabajar, sobre las demás que estaba considerando y en ese momento me incorporé.

DESCRIPCIÓN: se refiere a la satisfacción de haber elegido esta organización para trabajar, sobre las demás que estaba considerando y en ese momento se incorporó a la empresa.

JUSTIFICACIÓN: se puede justificar como el compromiso de lealtad.

REACTIVO: podemos notar que se generó un cambio ya que en las primeras encuesta el 80% de los integrantes estaba contento de haber elegido la institución para trabajar, sin embargo, en las segundas se disminuyó al 70%, incrementando al 30% que con frecuencia están contentos con esta empresa.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: al desarrollarse la identidad de la empresa el compromiso laboral se vio afectado, lo podemos observar en las gráficas en donde en la primera aplicación el nivel de simpatía de haber elegido la organización está en las puntuaciones más altas y con frecuencia están contentos de haberla elegido, sin embargo en la segunda aplicación el 70% dijo estar siempre contento y el 30% con frecuencia.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: en relación con el objetivo, la influencia de la identidad en el compromiso laboral si se vio afectado como lo mencionamos anteriormente aun conociendo la misión, visión y valores de la empresa.

10. Que tanto realmente me importa el destino de esta organización.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos quiere decir que tanto le interesa a las personas el futuro de la empresa.

JUSTIFICACIÓN: se puede justificar como el compromiso como lealtad.

REACTIVO: el 90% de los integrantes le importa el destino de la empresa y al 10% le importa con frecuencia, lo cual nos dice que en la empresa se vive un buen nivel de pertenencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: en lo que se refiere a la hipótesis al momento de desarrollar la identidad se incrementa el compromiso laboral, en este caso se mantuvo con un buen nivel el compromiso de los empleados hacia la empresa.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: en la pregunta se determina la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral ya que se mantiene un buen nivel el compromiso para con la organización aun conociendo la misión, visión y valores.

11. Para mí esta es la mejor de todas las organizaciones posibles para trabajar.

DESCRIPCIÓN: para los trabajadores esta empresa es la mejor de todas para trabajar.

JUSTIFICACIÓN: podemos justificar la pregunta con el compromiso afectivo ya que se refiere a la asociación emocional de un empleado con la organización.

REACTIVO: podemos ver que hubo una disminución del 10% en que los integrantes piensan que esta es la mejor de las organizaciones posibles para trabajar y se generó un incremento del 30% que piensa que con frecuencia y un 20% pocas veces.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: en el caso de esta pregunta se mantuvo un buen nivel de compromiso laboral aun con el desarrollo de la identidad, en el que siempre y con frecuencia para los empleados esta empresa es la mejor de todas las organizaciones posibles para trabajar.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad en el compromiso laboral del 50% de las personas que pensaban que esta era la mejor de las organizaciones posibles para trabajar se generó una disminución del 10% y un incremento del 30% que pensaba que con frecuencia y un 20% pocas veces.

12. Te sientes cómodo en las instalaciones.

DESCRIPCIÓN: las personas se sienten cómodas en las instalaciones de la empresa.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con la infraestructura con la que cuenta la empresa para que su equipo trabaje de una mejor manera.

REACTIVO: el 70% menciona sentirse cómodo en las instalaciones, sin embargo el 20% dijo sentirse cómodo ocasionalmente y un 10% pocas veces.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: El sentimiento de agrado hacia los espacios impacta en el agrado a la institución.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: el 70% de los empleados siempre se siente cómodo en las instalaciones, un 20% con frecuencia y un 10% poco; esto también determina la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral de los empleados de la empresa Construcciones Civiles y Sanitarias S.A. de C.V. ya que forma parte de su espacio para poder desempeñarse de una mejor manera.

13. Los valores de la institución comulgan con tus valores personales.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos quiere dar a decir que sí los valores de la institución comulgan con los valores personales.

JUSTIFICACIÓN: los valores son muy importantes para el comportamiento laboral, nos ayudan a guiar la empresa por un camino ético y por el cual también se guían las personas que trabajan en ella y estos se deben de practicar día con día. Si una persona que tiene valores diferentes a los de la empresa, difícilmente podrá acoplarse a ella.

REACTIVO: hubo un incremento del 20% en que los valores de los integrantes comulgan con los valores de la institución dando como resultado un 80% que menciona que siempre comulgan y un 20% con frecuencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: el compromiso laboral se vio afectado por el desarrollo de la identidad como se puede observar con los reactivos obtenidos.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: en esta pregunta se puede notar que hubo una repercusión en el compromiso laboral a través de la identidad.

14. Crees apropiado el tipo de decoración para este tipo de organización.

DESCRIPCIÓN: los integrantes de la empresa piensan que la decoración de la organización es adecuada para el giro de la empresa.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con la infraestructura con la que cuenta la empresa para que su equipo trabaje de manera eficiente.

REACTIVO: en lo que se refiere a la decoración podemos ver que los porcentajes tuvieron variaciones importantes ya que en la segunda gráfica el 40% votó por que frecuentemente la decoración es apropiada, así también se incrementó la gráfica de la variable poco a un 20% apareciendo la variable de nunca con un 10%.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: Los objetos de un espacio son elementos que afectan los vínculos emocionales de las personas, así se puede determinar si el agrado o desagrado incide en la identidad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: si se mejora la satisfacción de las personas en los espacios se favorece su identidad y compromiso laboral

15. Siento de verdad que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.

DESCRIPCIÓN: los empleados sienten que cualquier problema de la organización también es su problema.

JUSTIFICACIÓN: esta pregunta se justifica con un compromiso afectivo.

REACTIVO: Los problemas que le ocurren a la organización sí le importan a los integrantes siempre y con frecuencia con un 50% cada uno, lo cual nos dice que su sentido de pertenecía a la institución sigue presente.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con el desarrollo de la identidad en la empresa se mantuvo el compromiso laboral.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: esta pregunta tiene relación con el objetivo ya que al determinar la incidencia de la identidad se creó un fuerte compromiso laboral, sintiendo los trabajadores que cualquier problema también es el suyo.

16. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.

DESCRIPCIÓN: el colaborar en esta organización significa mucho para los integrantes de la empresa.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con un compromiso afectivo.

REACTIVO: para los integrantes de la organización esta tienen un gran significado, lo que nos habla que la empresa les ha brindado crecimiento y apoyo a sus integrantes ya que para el 80% de los trabajadores la empresa significa mucho y para el 20% restante significa mucho con frecuencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: esta pregunta tiene relación con la hipótesis ya que al desarrollar la identidad se generó un compromiso laboral de tipo afectivo.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad corporativa en el compromiso laboral, se puede decir que los empleados cuentan con un gran compromiso de acuerdo a los resultados de las gráficas.

17. En esta organización me siento como en familia.

DESCRIPCIÓN: en la empresa se sienten como en familia.

JUSTIFICACIÓN: se justifica como compromiso afectivo.

REACTIVO: la empresa abriga a sus integrantes haciéndolos sentir como en familia con un porcentaje del 70% que opinan que siempre se sienten acogidos y un 30% con frecuencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: se puede notar que con el desarrollo de la identidad se generó un mayor compromiso laboral de tipo afectivo.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: tiene relación con el objetivo ya que con la influencia de la identidad se generó un mayor compromiso laboral que los hace sentirse como en familia.

18. Creo que le debo mucho a esta organización.

DESCRIPCIÓN: las personas creen que le deben mucho a esta empresa.

JUSTIFICACIÓN: se justifica como compromiso por agradecimiento.

REACTIVO: El 60% de los integrantes creen que le deben mucho a la organización y el 30% piensa deberle mucho con frecuencia, el 10% sobrante dice deberle ocasionalmente.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: el compromiso laboral se vio afectado con el desarrollo de la identidad, viéndose esto reflejado en que los integrantes creen que le deben mucho a la organización.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la repercusión de la identidad en el compromiso laboral los integrantes se sienten más identificados con la empresa y creen deberle mucho a la organización.

19. Esta organización se merece mi lealtad.

DESCRIPCIÓN: los integrantes creen que la empresa merece toda su lealtad.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con un compromiso de tipo lealtad.

REACTIVO: El 100% de los integrantes de la empresa dicen que la organización se merece toda su lealtad con la cual se pueden lograr buenos resultados para el bienestar de todos.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: en este caso podemos ver claramente que con el desarrollo de la identidad el compromiso laboral se incrementó dando como resultado una totalidad de lealtad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: en relación con el objetivo se generó una total incidencia de la identidad en el compromiso laboral.

20. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.

DESCRIPCIÓN: las personas se sentirían culpables si abandonaran la organización.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con un compromiso de tipo lealtad.

REACTIVO: el 40% de los integrantes se sentirían culpables si dejaran la organización y un 30% frecuentemente, esto nos habla de que existe un nivel adecuado de compromiso laboral en la institución.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con relación a la hipótesis y de acuerdo a los reactivos que se obtuvieron se puede observar notablemente que se generó un mayor compromiso laboral provocado por el desarrollo de la identidad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad en el compromiso laboral se obtuvo un porcentaje del 40% en donde las personas indican que se sentirían culpables si dejaran la organización y un 30% lo sentiría con frecuencia.

21. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.

DESCRIPCIÓN: Las personas continúan en la organización porque no obtendrían las mismas ventajas y beneficios que en otra empresa.

JUSTIFICACIÓN: se puede justificar el compromiso como expectativa de un trato humano.

REACTIVO: El 40% de los integrantes dicen estar en la organización por las ventajas y beneficios que ésta les ofrece, un 20% dice estarlo frecuentemente y un 10% ocasionalmente, sin embargo, hay un 30% que está por este motivo pocas veces.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con el desarrollo de la identidad se incrementó el compromiso laboral como expectativa de un trato humano.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinarse la incidencia de la identidad en el compromiso laboral de los empleados de la empresa más de la mitad del personal dice que continua en la organización porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibe en la misma originándose un compromiso de trato humano.

22. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo

DESCRIPCIÓN: para algunos de los empleados les sería difícil dejar la organización en este momento.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con el compromiso de seguimiento o de continuidad, este se refiere a los costos asociados a dejar la organización.

REACTIVO: para el 30% de los integrantes les es difícil dejar su trabajo actual, a un 20% con frecuencia, otro 20% ocasionalmente y solo un 10% no se les dificultaría.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: esta pregunta tiene relación con la hipótesis ya que al desarrollarse la identidad se generó un incremento en el compromiso laboral, dando como resultado que un 30% siempre y un 20% frecuentemente aunque quisiera le sería muy difícil dejar este trabajo ahora mismo.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: justificándose como compromiso de seguimiento o de continuidad, esta pregunta tiene relación con el objetivo ya que al determinarse la repercusión de la identidad en el compromiso laboral a las personas les sería difícil abandonar su trabajo.

23. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas.

DESCRIPCIÓN: si las personas dejaran la organización muchas de las cosas de su vida se verían truncadas.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con el compromiso de seguimiento o de continuidad.

REACTIVO: para el 30% de los integrantes dicen que su plan de vida se vería interrumpido, para el 40% ocasionalmente y el 30% restante dice que se vería afectado ocasionalmente, poco y nunca.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: esta pregunta tiene relación con la hipótesis ya que con la elaboración de la identidad se generó un compromiso de seguimiento desarrollándose un porcentaje de integrantes que si dejaran la organización muchas cosas de su vida se verían interrumpidas.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad corporativa sobre el compromiso laboral, las personas piensan más la posibilidad de dejar la organización.

24. En este momento, dejar esta organización supondría un gran coste para mí.

DESCRIPCIÓN: el dejar la empresa significa cubrir un precio.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con el compromiso de seguimiento o de continuidad

REACTIVO: para el 40% de los integrantes sería un costo dejar la institución actualmente, para el 30% lo sería con frecuencia, el 20% ocasionalmente y solo para un 10% nunca lo sería.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: al momento de incrementarse un compromiso laboral por medio de la creación de la identidad a las personas les es más difícil dejar la organización aun asumiendo el coste.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la incidencia de la identidad en el compromiso laboral les es más difícil romper la unión de empleado a empresa.

25. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.

DESCRIPCIÓN: si la persona dejara la organización le sería más difícil encontrar otro empleo.

JUSTIFICACIÓN: se justifica el compromiso como agradecimiento.

REACTIVO: En lo que se refiere a la creencia de no poder encontrar otro trabajo, el porcentaje más pequeño es del 10%, el 30% piensan esto con frecuencia y el 60% restante lo piensa ocasionalmente, poco o incluso nunca.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: al momento de desarrollarse la identidad en la empresa se incrementó un mayor compromiso laboral de tipo agradecimiento.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al influir la identidad en el compromiso laboral, en este caso las personas pensarían de manera diferente, ya que si dejaran la organización no tendrían muchas opciones de encontrar otro trabajo, creciendo el compromiso laboral por agradecimiento.

26. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

DESCRIPCIÓN: las personas trabajan en la empresa por necesidad y no porque ellos así lo quieran.

JUSTIFICACIÓN: de acuerdo con la naturaleza de los individuos se puede justificar con el interés mutuo ya que los administradores necesitan de los empleados para cumplir los objetivos organizacionales y los individuos necesitan de las organizaciones para cumplir sus objetivos personales.

REACTIVO: El 50% de los integrantes que trabajan en la organización es por necesidad, el 30% lo hace pocas veces y un 20% con frecuencia.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con el desarrollo de la identidad y un mayor compromiso laboral las personas no se sienten forzadas a trabajar en la empresa y no lo ven como una necesidad.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: la incidencia de la identidad sobre el compromiso laboral las personas no ven su trabajo como una herramienta para cubrir sus necesidades.

27. Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.

DESCRIPCIÓN: los integrantes de la empresa podrían abandonar su trabajo aun no teniendo otro.

JUSTIFICACIÓN: se justifica con la naturaleza de los individuos.

REACTIVO: El 50% de los encuestados dicen poder dejar este trabajo ocasionalmente aunque no tenga otro a la vista, el 20% lo haría pocas veces, el otro 20% nunca y el 10% restante si lo podría dejar.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con la creación de la identidad no se vio afectado el compromiso laboral dando como resultado que los integrantes de la empresa podrían dejar la empresa aun no teniendo otro.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinar la repercusión de la identidad en el compromiso laboral se nota que se tiene que trabajar más en este aspecto para que las personas no piensen en renunciar a la empresa y se aumente el compromiso laboral.

28. Vives la misión de la empresa.

DESCRIPCIÓN: se quiere dar a conocer si el personal vive la misión de la organización.

JUSTIFICACIÓN: la misión es la guía de las acciones diarias de la empresa y de todo el equipo de trabajo.

REACTIVO: El 60% de la organización vive la misión de la empresa y solo el 40% lo hace con frecuencia., aun así se puede crecer por que se tiene una misma misión que compartir y lograr.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: al desarrollarse la identidad en la empresa se incrementó un mayor compromiso laboral y los integrantes viven la misión de la misma.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: la identidad generó una influencia dentro de la empresa al vivir su misión fortaleciéndose el compromiso laboral.

29. Te sientes involucrado con su visión.

DESCRIPCIÓN: con esta pregunta se quiere saber qué tan implicados se sienten los trabajadores con la visión de la empresa.

JUSTIFICACIÓN: la visión coloca a la empresa en el lugar en donde se quiere ver en un futuro, pero ésta se logrará con la ayuda de los trabajadores.

REACTIVO: Podemos decir que todos se sienten involucrados con la visión de la empresa ya que solo el 30% de los integrantes dicen sentirse frecuentemente involucrados con ésta.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: con la identidad de la empresa se generó un mayor compromiso laboral y los empleados se sienten más involucrados con la visión de la empresa.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: la incidencia de la identidad se vio reflejada en los integrantes de la empresa ya que se involucraron con la visión de la empresa fortaleciéndose el compromiso laboral.

30. Los valores de la filosofía institucional te hacen actuar de la misma forma con los clientes.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos dice que los valores de la filosofía institucional hacen actuar de la misma forma a los empleados cuando están con sus clientes.

JUSTIFICACIÓN: los valores guían la acción de la empresa y por lo tanto para poder llevarlos a cabo las personas los deben de tener inculcados.

REACTIVO: el 70% de los integrantes actúan de la misma forma con los clientes y un 30% lo hace frecuentemente, lo cual refleja una buena imagen para los clientes.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: al generarse la identidad de la empresa se incrementó el compromiso laboral en donde los empleados ponen en práctica los valores de la filosofía institucional y actúan de la misma forma con los clientes.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: la identidad tuvo una incidencia en el comportamiento laboral que se puede ver reflejado con la forma de actuar de los empleados hacia los clientes practicando los valores de la filosofía institucional.

31. Practicas los valores de la filosofía institucional fuera de ella.

DESCRIPCIÓN: esta pregunta nos dice que sí se ejercen los valores de la empresa fuera de ella.

JUSTIFICACIÓN: al tener las personas inculcados los valores de la filosofía institucional no les es difícil practicarlos fuera de la empresa.

REACTIVO: los valores son parte fundamental de una organización ya que aquí es donde se conjuntan los valores de la persona con los de la institución; en la gráfica podemos ver que el 70% practica los valores fuera de la empresa y el 30% lo hace frecuentemente.

RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS: el compromiso laboral se incrementó por el desarrollo de la identidad al practicar los valores de la filosofía institucional fuera de ella.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO: al determinarse la incidencia de la identidad corporativa el 70% siempre practica los valores de la filosofía fuera de ella y un 30% con frecuencia.

NOTAS PERIODÍSTICAS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

HERNÁNDEZ, Christian. (2012, 1 de mayo). Industria de la construcción en Michoacán sufre contracción de empleos. Desde finales de 2008 hasta la fecha, la industria de la construcción presenta una baja, de la cual todavía no se recupera, según el presidente de la CMIC. *Cambio de Michoacán*.

INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN MICHOACÁN SUFRE CONTRACCIÓN DE EMPLEOS.

**DESDE FINALES DE 2008 HASTA LA FECHA, LA INDUSTRIA DE LA
CONSTRUCCIÓN PRESENTA UNA BAJA, DE LA CUAL TODAVÍA NO SE
RECUPERA, SEGÚN EL PRESIDENTE DE LA CMIC.**

“La industria de la construcción en el estado despide personal todos los días por el bajo nivel de actividad; a la fecha, las empresas del ramo producen al 30 por ciento de su capacidad, refirió el presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), delegación Michoacán, José Roberto Santillán Ferreyra.

El empresario no contó con cifras exactas al respecto, sin embargo, en entrevista realizada para Cambio de Michoacán señaló que “todos los días se despide personal” en las empresas dedicadas a la actividad de la construcción, además de que es amplia la oferta de personas que buscan integrarse a la plantilla laboral.

Hasta la fecha todavía no existen unas buenas expectativas para el sector, pues dentro de éstas se encuentra la posibilidad de contratar nueva obra pública, sin embargo, en las finanzas estatales se percibe la contracción por efectos de la deuda que enfrenta la administración pública del estado.

No obstante, señaló que varias empresas sí sufren de presión por parte de los bancos para liquidar deudas adquiridas para la realización de obras que se llevaron a cabo durante la administración anterior.”

NOTIMEX / PROVINCIA. (2012, 13 de febrero). Adeudo de más de mil millones de pesos del gobierno michoacano con constructoras de la entidad originó la quiebra de por lo menos 200 empresas del ramo, afirmó Iván Rodríguez Valencia, presidente de la delegación de la CMIC. *Diario Provincia*.

ADEUDO DE MÁS DE MIL MILLONES DE PESOS DEL GOBIERNO MICHUACANO CON CONSTRUCTORAS DE LA ENTIDAD ORIGINÓ LA QUIEBRA DE POR LO MENOS 200 EMPRESAS DEL RAMO, AFIRMÓ IVÁN RODRÍGUEZ VALENCIA, PRESIDENTE DE LA DELEGACIÓN DE LA CMIC.

“El presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), delegación Michoacán, afirmó que esta situación, además, ha puesto en riesgo unos 20 mil empleos directos.

A escasas horas de que concluya la actual administración, el representante de los constructores en la entidad afirmó que la moratoria en pagos data de enero de 2010.

Detalló que se trata de más de mil millones de pesos que se les deben por concepto de obras terminadas.

Refirió que ésta situación mantiene en serios problemas a por lo menos mil empresas del ramo y ha hecho quebrar a otras 200.”

NOTIMEX. (2012, 31 de enero). Cae 2 % industria de la construcción en marzo: INEGI. Wradio.

CAE 2 % INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN MARZO: INEGI

“El valor de la producción de la industria constructora en el país cayó 2.0 por ciento en marzo pasado, respecto al igual mes del año anterior, en tanto que el personal ocupado en el sector también registró un decremento de 2.9 por ciento en el mismo periodo.

De acuerdo con el reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el retroceso del valor de la producción de las empresas constructoras fue producto de menores obras de edificación que bajó 2.4 por ciento; transporte 4.3; petróleo y petroquímica 2.8; y otras construcciones con un retroceso de 3.2 por ciento.”

HERNÁNDEZ, Christian. (2012, 13 de abril). Cerraron en Michoacán 18 mil 942 empresas desde 2008. *Cambio de Michoacán*.

CERRARON EN MICHOACÁN 18 MIL 942 EMPRESAS DESDE 2008

“De 2008 a 2011 en Michoacán cerraron 18 mil 942 empresas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), y la principal razón fue la baja en las ventas y el exceso de competencia. Entre otros motivos, también se encuentra la inseguridad, pero sólo 88 negocios cerraron por esa razón en el periodo, señalan los datos oficiales.

En Michoacán el cierre de empresas en general, y en particular por la inseguridad, es un tema recurrentemente evadido por los representantes de la iniciativa privada (IP), y quien no lo evade no muestra datos estimados o exactos y ni siquiera realiza señalamientos directos hacia esta problemática.

Una de las fuentes que se acerca a una medición exacta en estos temas es el INEGI, aunque cabe mencionar que a partir del 2011 no muestra en su página de

internet el número de eventos de cierre o pérdida del negocio por motivo de la inseguridad, característica que sí se encuentra para antes de ese año en los archivos estadísticos.”

RODRÍGUEZ, Israel. (2012, 2 de abril). El personal en el sector se redujo 0.38 por ciento y las horas trabajadas 0.20. En enero bajó 1.27 % el valor de la producción de las constructoras: INEGI. *La Jornada*.

EL PERSONAL EN EL SECTOR SE REDUJO 0.38 POR CIENTO Y LAS HORAS TRABAJADAS 0.20

EN ENERO BAJÓ 1.27 % EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE LAS CONSTRUCTORAS: INEGI

“En enero de 2012, por primera vez en los pasados seis meses, el valor de la producción generada por las empresas constructoras disminuyó 1.27 por ciento, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En el primer mes del año, el personal ocupado y las horas trabajadas también descendieron.

Eliminando el factor estacional, el personal ocupado se redujo 0.38 por ciento y las horas trabajadas 0.20 por ciento en enero de 2012 respecto de los niveles de diciembre de 2011; en cuanto a las remuneraciones medias reales pagadas, descendieron 0.26 por ciento.

Los informes detallan que la participación de la obra contratada por las entidades gubernamentales significó 52.1 por ciento del valor total en enero de 2012 y la correspondiente al sector privado 47.9 por ciento.”

En el Blog de México Rojo se publicó el 20 de julio del 2012 la próxima nota, dejando ver que la delincuencia también afecta gravemente a esta industria.

JUAREZ VIOLENTO. (2011, 20 de julio). Cobra narco a empresas constructoras “derecho de paso”. *México Rojo*.

COBRA NARCO A EMPRESAS CONSTRUCTORAS “DERECHO DE PASO”

“A las cuotas de piso y robo de maquinaria y productos con los que acosa a las empresas en ciudades, carreteras y zonas rurales, el crimen organizado sumó otra modalidad: el cobro por “derecho de paso” a constructores.

La delincuencia está cobrando este derecho a los constructores para que puedan entrar a sus obras, lo que ha provocado la migración de empresas hacia el centro del País, denunció José Eduardo Correa, presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

“Estamos siendo llamados por este tipo de personas que se dedican a delinquir con llamadas telefónicas. Están cobrando derecho de paso para poder pasar a las obras. Eso está siendo un grave problema. No puede ser que tengamos que pagar para ir a trabajar”, señaló.

Sobre la cantidad que les piden los delincuentes, manifestó que los afiliados de la Cámara se reservan esta información por su propia seguridad.

Añadió que estos hechos se dan en estados como Tamaulipas, Nuevo León y Durango, entre otros, también en ciudades como Juárez, en donde antes, indicó, había 250 constructores establecidos y afiliados a la Cámara y actualmente quedan unos 50.

De acuerdo con datos del INEGI, a febrero pasado, el 9.4 por ciento de las empresas constructoras registradas cesó actividades a nivel nacional, mientras que el 46.6 por ciento se encuentran al menos parcialmente inactivas. Sólo el 44 por ciento opera en condiciones de normalidad.

Correa, quien explicó que las extorsiones se han dado por lo menos desde hace año y medio, había denunciado previamente extorsiones telefónicas contra constructores por montos de hasta 5 millones de pesos.

En esa ocasión, explicó que la exigencia de dinero por parte del crimen se facilita por la publicación de los datos de las empresas que participan en licitaciones vía Compranet.

El presidente de los constructores añadió que el robo de maquinaria también ha ido en aumento, sobre todo en las entidades federativas y localidades mencionadas.”

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, D. (2008). *Proyecto de Televisión Universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, Tesis de Maestría. Universidad Vasco de Quiroga: Morelia, Michoacán.
- Cees B.M Van Riel. (2001). *Comunicación Corporativa*. Ed. España: Person Educación.
- Chávez, N y Belluccia, R. (2003). *“La marca corporativa” gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Argentina: Paidós.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del grupo en las organizaciones*. Ed México: Thomson Learning.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. Ed. México: Efe.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Ed. México: Trillas.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Ed. España: Ceac.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. Ed. España: Trillas.
- Davis, K y Newstrom J. (2002). *Comportamiento Humano en el Trabajo. Undécima Edición*. Ed: México: Mc Graw Hill.
- Furman, A. (2001). *Psicología Organizacional*. Ed. México: Oxfort.
- Gordoá, V. (2004). *El poder de la imagen pública*. Ed. México: Grijalbo.

- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. Ed. Perú: Mc Graw Hill.
- Keith y Newstromm. (2000). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. México: Mc Graw-Hill.
- Ken B. y O' Connor, M. (1997). *Administración por valores*. Ed. Bogotá: Grupo Norma.
- Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones, una introducción al comportamiento organizacional*. Ed. Buenos Aires: Pearson Education.
- Mercado, S. (2002) *Relaciones públicas aplicadas, un camino hacia la productividad*. Ed. México: Thomson Learning.
- Montes. L. (2004). *Acercamiento a la UVAQ, diagnóstico de su imagen institucional*. Tesis de maestría. Universidad Vasco de Quiroga: Morelia, Michoacán.
- Montes, L. (2006). (GONZALES Santoyo Federico. Compilador) *Decisiones Empresariales*. Ed. México: UMSNH-CIDEM.
- Morales, J. (1996) *Psicología Social*. Ed: España: Mc Graw-Hill.
- Morales, J. (2007). *Psicología Social. Tercera Edición*. Ed. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ortiz, F. (2005). *El desarrollo organizacional como alternativa frente al reto de la globalización dentro de la pequeña empresa editorial Mexicana el caso real de catorce editores*. Tesis de maestría. Morelia, Michoacán: Universidad Vasco de Quiroga.

- Pérez, F. (2005). *Diagnóstico interno de la imagen de la Universidad Vasco de Quiroga*. Tesis de maestría. Morelia, Michoacán: Universidad Vasco de Quiroga.
- Reza, F. (1997), *Ciencia, metodología e investigación*. Ed. México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (1996). *Comportamiento organizacional teoría y práctica*. Séptima edición. Ed: México: Prentice-Hall
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación. Tercera Edición*. Ed. México: Prentice Hall.
- Servitje, R. (2009). *Estrategia de éxito empresarial. Segunda edición*. Ed. México: Prentice Hall.
- Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación estratégica magnate y fundamentos de imagen corporativa*. Ed. Córdoba: Macchi.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición*. Ed. México: Limusa.
- Trejo, M. (2006). *Estudio de recepción de los materiales institucionales de a favor de lo mejor, A.C. en un grupo de madres de familia del Ejido Jesús del Monte Mpio. de Morelia, desde la perspectiva culturista*. Tesis de maestría. Universidad Vasco de Quiroga: Morelia, Michoacán.
- Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos Peirce y Saussure*. Ed. Argentina: Paidós.
- West, R y Turner L. (2005). *Teoría de la comunicación análisis y aplicación*. Ed: España: Mc Graw Hill.

- Zepeda, F. (1999). *Psicología organizacional*. Ed. México: Pearson Educación.
- Zorrilla, S. (1996). *Introducción a la metodología de la investigación*. Decimoquinta edición. Ed. México: Aguilar León y Cal Editores.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- Agua y Saneamiento de Toluca (2012). *Empápate de cultura*. Recuperado de: <http://www.ayst.gob.mx/empapate.html>
- Cámara mexicana de la industria de la construcción. (2012). *Panorama económico de la industria de la construcción 2012*. Recuperado de http://www.cmic.org/cmic/economiaestadistica/com_2011/OVERVIEW%20COM%20EJEC%2023ene12.pdf
- Frutos, Ruiz, San Martín. (1998). *Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización*. Universidad Autónoma de Madrid. Dialnet. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72269>
- Hernández, C. (2012, 13 de abril). *Cerraron en Michoacán 18 mil 942 empresas desde 2008*. Cambio de Michoacán. Recuperado de <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=172210>
- Hernández, C. (2012, 1 de mayo). *Industria de la construcción en Michoacán sufre contracción de empleos. Desde finales de 2008 hasta la fecha, la industria de la construcción presenta una baja, de la cual todavía no se recupera, según el presidente de la CMIC*. Cambio de Michoacán. Recuperado de

<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/imprime.php?id=173354>

- Juárez violento. (2011, 20 de julio). *Cobra narco a empresas constructoras "derecho de paso"*. México Rojo. Recuperado de <http://mexicorojo.mx/cobra-narco-a-empresas-constructoras-derecho-de-paso.html#commentform>
- Loría, J. (2004) *Historia de la construcción*. Recuperado de: <http://www.ingenieria.uady.mx/webliblioteca/IntroCons/PDFs/ConstruccionMundo.pdf>
- Notimex. (2012, 31 de enero). *CAE 2 % INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN MARZO: INEGI*. Wradio. Recuperado de <http://www.wradio.com.mx/noticias/economia/cae-2--industria-de-la-construccion-en-marzo-inegi/20100531/nota/1305974.aspx>
- Notimex / Provincia. (2012, 13 de febrero). *Adeudo de más de mil millones de pesos del gobierno michoacano con constructoras de la entidad originó la quiebra de por lo menos 200 empresas del ramo, afirmó Iván Rodríguez Valencia, presidente de la delegación de la CMIC*. Diario Provincia. Recuperado de <http://www.provincia.com.mx/2012/02/ocasiona-adeudo-del-gobierno-de-michoacan-quiebra-de-constructoras/>
- Rodríguez, I. (2012, 2 de abril). *El personal en el sector se redujo 0.38 por ciento y las horas trabajadas 0.20. En enero bajó 1.27% el valor de la producción de las constructoras: INEGI*. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/02/economia/024n1eco>
- Trejo, B. (2008). *Potencia y desfases culturales de los equipos de trabajo: influencias en el compromiso laboral*. (Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca) Recuperado de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/22595/1/DPSA_Potencia%20y%20desfases%20culturales%20equipos%20de%20trabajo.pdf

- Peralta, Santofimio, Segura. (2007). *El Compromiso Laboral: discursos en la organización*. Universidad del Norte. Dialnet. Recuperado de: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/19/4_El%20compromiso%20laboral.pdf
- Peris, R. y Agusts (2007). *Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>
- Portal de Relaciones Públicas. (2012, 4 de diciembre) *Identidad Corporativa*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>
- Ramos, Abel. (2005). *El compromiso laboral y su relación con el desempeño docente de los profesores del programa universitario de inglés de la Universidad de Colima*. (Tesis de maestría, Universidad de Colima). Recuperado de http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Abel_Ramos_Madrigal.PDF
- Zans, María. (2009). *Psicología Social*. Recuperado de: <http://www.google.com.mx>