



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Trabajo Final de Concentración

**SENTIDO DE PERTENENCIA QUE GENERA EN LA
CIUDADANÍA UNA EMPRESA VENEZOLANA DE CONSUMO
MASIVO. CASO DE ESTUDIO: EMPRESAS POLAR**

Alumnos:

Anamakhar Andrade
María Fernanda Sucre

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, enero de 2024

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a todos aquellos que nos han apoyado en este largo camino.

A nuestras familias, por su amor incondicional y su constante apoyo.

A nuestra tutora Rafi Ascanio, por su guía y conocimientos compartidos.

*Y finalmente, a nosotras mismas, por la determinación y dedicación que entregamos
en este trabajo.*

¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho a mis padres por ser mi pilar más importante en mi vida, cada paso que he dado se lo debo a ellos, su apoyo y su amor más allá de lo incondicional me hacen ser la hija que soy hoy.

Le agradezco a mi hermana menor, porque en vida fue mi motor más grande y el amor más hermoso que agradezco haber tenido, sé que su presencia a guiado mis pasos para lograr mis sueños y mis metas en cada momento.

Agradezco a la Universidad Católica Andrés Bello, por apoyarme a mí y a mi familia, por abrirme las puertas y formarme como lo que soy hoy en día.

Agradezco a mi profe Rafi, por su dedicación, su entrega y su ejemplo durante en desarrollo de este trabajo, no puedo sentirme más afortunada de haber tenido la dicha de tenerla como tutora.

Y por último y no menos importante, agradezco a mi compañera María Fernanda, por su amistad, por su confianza, por recorrer este camino juntas, para mí es un placer tenerla como compañera y estoy demasiado orgullosa y feliz de verla avanzar. ¡Eres increíble Mafer!

— Anamakhar Andrade Santiago

Mi más sincero agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional y por hacer esto posible.

A nuestra tutora, Rafi Ascanio, por ser una fuente de inspiración y motivación durante este proceso; gracias por todas sus enseñanzas.

A la UCAB, por ser mi espacio de crecimiento y brindarme tantas oportunidades.

A mi hermano, mi cuñada y mi sobrino, por estar y enseñarme a siempre dar lo mejor de mí.

A Anamakhar, por ser una increíble compañera y amiga;

*por su perseverancia, disposición y cariño, que fueron fundamentales
para lograr esto. Gracias por recorrer este camino conmigo.
Al Lic. Edson Sánchez, a Empresas Polar y todos aquellos que contribuyeron para
lograr esta investigación.*

— María Fernanda Sucre Alzurutt

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a propósito de identificar el sentido de pertenencia que genera en la ciudadanía una empresa venezolana de consumo masivo. Caso: Empresas Polar. De acuerdo con las características de este estudio, las investigadoras desarrollaron un trabajo de tipo descriptivo que empleó técnicas de recolección de datos con enfoque paradigmático mixto, es decir de tipo cualitativas y cuantitativas. Además, con un diseño no experimental y transeccional descriptivo, la investigación se ejecutó a través de la extracción de fuentes a un experto informante perteneciente a Empresas Polar y, aplicando el instrumento de entrevista semiestructurada y, por otro lado, con la aplicación de un cuestionario de tipo autoadministrado, mediante *Google Forms*, para conocer la identificación del sentido de pertenencia e identidad de la ciudadanía venezolana con Empresas Polar, tomando una muestra representativa de 197 individuos, obteniendo en total 204 participaciones de personas residenciadas en la Gran Caracas. Entre las conclusiones más relevantes se destaca que un 95.6% de encuestados confirman tener sentido de pertenencia, lo que demuestra que la empresa ha logrado conectar de manera significativa con la ciudadanía mediante estrategias comunicacionales y producción dirigida hacia la sociedad venezolana. Para terminar, se concluye que elementos característicos de la organización como su filosofía, cultura y trayectoria son reconocidos por un 83.8% de los ciudadanos encuestados; esto se demuestra día a día en sus productos y servicios, así como en los proyectos de Responsabilidad Social y demás aportes a beneficio del país. De modo que, las personas perciben a Empresas Polar como una organización que a lo largo de toda su historia se ha convertido en un símbolo de identidad nacional, gracias a la constancia, coherencia y consistencia en su servir; lo cual evidencia el sentido de pertenencia que poseen los venezolanos hacia esta organización.

Palabras clave: Empresas de consumo masivo, Mecanismos de comunicación, Sentido de pertenencia, Comunicación organizacional, Cultura organizacional, Reputación, Percepción.

ABSTRACT

The present research was oriented to the purpose of identifying the sense of belonging that a Venezuelan consumer goods company generates in the citizenry. Case: Empresas Polar. In accordance with the characteristics of this study, to achieve this Final Concentration Work, the researchers developed a descriptive work that used data collection techniques with a mixed paradigmatic approach, that is, qualitative and quantitative. In addition, with a non-experimental and descriptive cross-sectional design, the research was carried out through a semi-structured interview with an expert informant belonging to Empresas Polar and, on the other hand, with the application of a self-administered questionnaire, through Google Forms, with closed-ended questions to know the identification of the sense of belonging and identity of the Venezuelan citizenry and Empresas Polar, taking a representative sample of 197 individuals, obtaining 204 participations of people residing in the Greater Caracas. Among the most relevant conclusions is that 95.6% of respondents confirm having a sense of belonging, which demonstrates that the company has managed to connect significantly with the citizenry through communication strategies and production aimed at Venezuelan society. Finally, it is concluded that characteristic elements of the organization such as its philosophy, culture and trajectory are recognized by 83.8% of the surveyed citizens; this is demonstrated day by day in its products and services, as well as in the Social Responsibility projects and other contributions for the benefit of the country. Therefore, people perceive Empresas Polar as an organization that throughout its history has become a symbol of national identity, thanks to the constancy, coherence and consistency in its service; which evidences the sense of belonging that Venezuelans have towards this organization.

Keywords: Mass Consumption Companies, Communication Mechanisms, Sense of Belonging, Organizational Communication, Organizational Culture, Reputation, Perception.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURA.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 El problema.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Delimitación.....	9
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 Historia de la organización.....	10
2.2 Misión, Visión y Valores.....	11
2.3 Productos y servicios.....	11
2.3.1 Compromiso social y sustentabilidad integrados a los negocios.....	12

2.4 Responsabilidad social de la empresa.....	13
2.4.1 Iniciativas importantes de la organización.....	13
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 Antecedentes de la investigación.....	15
Bases Teóricas	18
3.2 Empresas de consumo masivo	18
3.3 Mecanismos de comunicación	19
3.4 Sentido de pertenencia.....	21
3.5 Comunicación organizacional.....	22
3.6 Cultura organizacional	24
3.7 Reputación	26
3.8 Percepción	27
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	29
4.1 Modalidad de la investigación	29
4.2 Tipo de investigación	30
4.3 Diseño de la investigación.....	31
4.4 Definición de variables.....	33
4.4.1 Definición de variables (Objetivos específicos).....	33
4.5 Operacionalización de variables.....	38
4.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra.....	47
4.6.1 Población	47
4.6.2 Unidad de Análisis.....	47
4.6.3 Muestra	48

4.7 Técnicas de recolección de datos	50
4.8 Confiabilidad del instrumento	53
4.9 Validación del instrumento.....	54
4.10 Procedimiento	55
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
5.1 Interpretación a partir del Instrumento I (cuestionario).....	58
5.2 Matriz descriptora de resultados, a partir del Instrumento II (entrevista a experto informante el Lic. Edson Sánchez).....	83
5.2.1 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento II	89
5.3 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos.....	93
5.3.1 Triangulación de Datos de tipo 1	94
5.3.2 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos de tipo 1	99
5.3.4 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos de tipo 4	105
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1 Conclusiones.....	107
6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de objetivos	111
6.1.2 Conclusiones a partir de la triangulación de resultados.....	120
6.1.3 Conclusiones a partir de los indicadores emergentes	121
6.2 Recomendaciones	123
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Definición de variables.....	34
Tabla N° 2. Operacionalización de variables.....	39
Tabla N°3. Unidad de análisis categorizada por habitantes de los Municipios.....	48
Tabla N° 4. Modelo de matriz descriptora de los resultados a partir del Instrumento II (entrevista a experto informante).....	58
Tabla N° 5. Opción de respuesta Otras.....	67
Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento II	84
Tabla N°7. Triangulación de resultados de tipo 1	95
Tabla N°8. Triangulación de resultados del tipo 4	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	58
Gráfico N°2: Edad.....	59
Gráfico N°3: Municipios.....	61
Gráfico N°4: Consumo de productos de Empresas Polar.....	62
Gráfico N°5: Probabilidad de recomendación de los productos	64
Gráfico N°6: Confianza con la empresa	65
Gráfico N°7: Atributos que caracterizan a Empresas Polar	66
Gráfico N° 8: Valores que representan a Empresas Polar	68
Gráfico N°9: Empresas Polar como representación venezolana.....	69
Gráfico N°10: Identificación con la Empresa	70
Gráfico N°11: Medios de comunicación.....	72
Gráfico N°12: Sentido de pertenencia hacia Empresas Polar	73
Gráfico N°13: Orgullo por la participación ciudadana de la Empresa	74
Gráfico N°14: Oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional	76
Gráfico N°15: Actividades sociales	77
Gráfico N°16: Símbolo de identidad nacional.....	78
Gráfico N°17: Influencia de su filosofía en la cultura local.....	79
Gráfico N°18: Lazos con la ciudadanía venezolana	80
Gráfico N°19: Papel de la Empresa en la vida diaria de los venezolanos	81
Gráfico N°20: Contribución al bienestar social del país.....	82

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N°1. Calculadora del programa <i>QuestionPro</i> para determinar el tamaño de la muestra.....	50
--	----

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas han tenido que responder a múltiples cambios generados a nivel económico, político y social. Estas variaciones han exigido respuestas y soluciones que hagan frente a los desafíos del mercado, buscando el bienestar del colaborador y por ende la competitividad de la empresa frente a otras organizaciones (Puerto, 2010). Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica se ha basado en creencias ético-morales individuales, por el gran peso de las empresas familiares donde la propiedad y la gestión van unidas (Loor, 2020).

Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente, logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. Ante esto, el autor Kotler (2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Y así como añaden Chase y Heskett (1995), el cliente tiene cada vez mayor protagonismo, ese servicio se presta en su presencia y con su participación directa e interacción con la organización.

En Venezuela, el desarrollo del sector privado se ha mantenido por la estructura organizacional de las empresas familiares, que establecen pautas de comportamiento y socialización reflejadas en el desempeño de los trabajadores y en la productividad empresarial (Velásquez, Rodríguez, & Guaita, 2012). Y como bien expresa Neffa (1982), cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con los ciudadanos, logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor.

Esta actitud puede desencadenar un sentido de pertenencia como consecuencia a sus experiencias con el uso de los productos, la calidad del servicio al cliente y el impacto positivo que perciben en su vida diaria. La autora Fenster (2005) describe que este fenómeno parte de un conjunto de sentimientos y percepciones que pueden cambiar o fortalecerse con el tiempo, dado que “los usos diarios y los ritos fortalecen el sentido de pertenencia” (Fenster, 2005, cp. Carrillo y Fernández, 2018, p.43).

Por ello, Wang (2004) señala que el valor emocional, el valor social y el valor funcional tienen un efecto directo y positivo sobre el comportamiento del cliente. Y son muchas las organizaciones que incorporan estos elementos en su gestión para lograr esa fidelización con la ciudadanía, un ejemplo de esto son las empresas de consumo masivo, quienes incorporan estos valores para influir en la vida de las personas a través de sus productos, servicios y prácticas comerciales (Loor, 2020).

En palabras del autor Loor (2020): "estas organizaciones no sólo buscan satisfacer las necesidades de sus clientes sino mejorar la calidad de sus productos, evitando dañar el medio ambiente y sobre todo intentan contribuir al desarrollo económico de la circunscripción geográfica en la que operan" (p.22), por ello suelen participar activamente en proyectos de responsabilidad social empresarial, como la donación de alimentos, la implementación de programas de educación y capacitación, además de la generación de empleo para comunidades vulnerables. Dichas acciones buscan fortalecer el vínculo entre la empresa y la ciudadanía, generando sentido de pertenencia y orgullo en quienes se benefician de estas iniciativas.

Para comprender este fenómeno, las investigadoras en su trabajo abordarán seis capítulos. El capítulo I corresponde al planteamiento del problema con su objetivo general y sus objetivos específicos. El capítulo II aborda el marco referencial y contextual. El capítulo III hace referencia al marco teórico con los antecedentes y las bases teóricas. El capítulo IV comprende el marco metodológico. El capítulo V

presenta el análisis de los resultados; y finalmente, el capítulo VI ofrece las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Actualmente, dadas las constantes transformaciones de las sociedades y los avances existentes, las empresas sepan alcanzar buena reputación en la percepción de las personas, más allá de los clientes naturales.

La reputación de una empresa se deriva según la relación de la organización con sus clientes; así como las estrategias comunicativas para transmitir, transparentemente, una identidad corporativa capaz de resonar en la ciudadanía (Torres, 2015). De esta forma, se genera entre los individuos una percepción específica y, con ella, un sentido de pertenencia hacia la empresa. Entendiendo este último término como un elemento importante que califica el éxito de una organización.

En palabras de Muñoz, 2014:

El sentido de pertenencia es la clave fundamental para que una empresa pueda sobresalir en un mundo tan competitivo y globalizado, ya que los colaboradores son los que hacen la diferencia ante la competencia, son ellos los que hablan bien o mal de la empresa y al final, los que ayudan al desarrollo de las tareas individuales y a alcanzar los objetivos y metas de la organización (p.25).

Existen diversos métodos y estrategias que pueden aplicar las empresas para alcanzar la fidelización con el público de forma duradera. Sin embargo, influyen muchos factores tanto internos como externos a la organización que modifican la forma en la que la empresa se presenta ante las personas. Estos varían entre los mecanismos o estrategias de comunicación que se apliquen, tomando en consideración su respectiva cultura organizacional. Asimismo, depende también de factores como el contexto situacional y el tipo de empresa a la que se refiera (Ramos, Paredes, Terán y Lema, 2017).

En este caso, se tiene como objeto de estudio una empresa venezolana de consumo masivo que ha sabido generar alta reputación en la ciudadanía.

Empresas Polar, una de las empresas líderes de consumo en Venezuela, ha mantenido una reputación impecable en la percepción de los ciudadanos, con productos alimenticios y bebidas que acuden en los hogares de millones de venezolanos cada día.

Por ello, el objetivo de este estudio es identificar el sentido de pertenencia que genera en Venezuela una empresa de consumo masivo como Empresas Polar. Se busca comprender cómo consumidores y no consumidores se sienten identificados y conectados con la organización, y qué factores contribuyen a que desarrollen un vínculo emocional con la empresa. Este enfoque permitirá analizar las estrategias que diseñó Empresas Polar para promover el sentido de pertenencia en la población sin relación con la organización Polar.

La identificación del sentido de pertenencia de la gente hacia una empresa de consumo masivo es fundamental para sostener su reputación y credibilidad. Debido a que los consumidores se sienten emocionalmente conectados con la organización, es más probable que generen lealtad y preferencia hacia los productos o servicios que

ofrece. Además, entender cómo se genera el sentido de pertenencia permite a Empresas Polar adaptar constantemente estrategias comunicacionales y corporativas para mantener una relación sólida con sus clientes internos y externos, y con la población en general; para responder a sus necesidades y expectativas de manera efectiva.

En conjunto, para este caso de estudio se busca ofrecer una visión integral del papel de una empresa de consumo masivo en la construcción del sentido de pertenencia de la sociedad venezolana. Los hallazgos no solo serán valiosos para los académicos y los profesionales de comunicación, sino también para las empresas que buscan entender y potenciar las conexiones entre las organizaciones y la ciudadanía.

Ante esto, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los elementos que generan sentido de pertenencia de la ciudadanía hacia una organización?
2. ¿Cuáles son los mecanismos de comunicación utilizados por la empresa sujeto de estudio para generar cercanía con la población venezolana?
3. ¿Cuáles factores determinan el sentido de pertenencia de las personas hacia Empresas Polar?
4. ¿Cuál es el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de la gente en la reputación de Empresas Polar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el sentido de pertenencia que genera en la ciudadanía una empresa de consumo masivo de alimentos, sin que medie ningún vínculo de cercanía. Caso Empresas Polar.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que generan sentido de pertenencia de la ciudadanía hacia una organización.
2. Conocer los mecanismos de comunicación utilizados por la empresa sujeto de estudio para generar cercanía con la población venezolana.
3. Caracterizar los factores que determinan el sentido de pertenencia de la ciudadanía hacia Empresas Polar.
4. Identificar el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de la ciudadanía en la reputación de Empresas Polar.

1.3 Justificación

La siguiente investigación busca analizar cómo las acciones y productos de Empresas Polar generan un sentimiento de apego y conexión emocional en los consumidores, convirtiéndose en parte integral de su identidad y cultura.

Con ello se busca proporcionar información relevante acerca de generar sentido de pertenencia en la ciudadanía. Lo cual aportará un estudio capaz de demostrar un modelo para fortalecer las estrategias de gestión, comunicación y responsabilidad social corporativa; para mejorar la conexión con los consumidores y contribuir al fortalecimiento de la identidad organizacional. Se estima obtener información de

interés acerca de cómo las empresas de consumo masivo pueden generar sentido de pertenencia en la ciudadanía.

Como justificación para este trabajo de investigación, se tomarán como referencia cuatro de los cinco criterios aportados por Berganza y Ruíz (2005), que permiten evidenciar el tipo de estudio que se realizará; considerando la perspectiva del interés y la índole de las posibilidades de las investigadoras. Dichos criterios se denominan: Conveniencia, Proyección Social, Aporte Teórico y Aporte Metodológico.

Partiendo con la conveniencia, es aquella entendida como la investigación que aborda diferentes aspectos que funcionan entre sí para obtener un resultado (Berganza y Ruiz, 2005). Para este caso, la conveniencia es relevante para Empresas Polar y otras empresas de consumo masivo en Venezuela; permiten ofrecer una perspectiva de la situación de estas organizaciones que sirva de modelo para analizarlo y aplicarlo en la gestión de otras organizaciones al generar un sentido de pertenencia y el impacto positivo que conlleva. El criterio se muestra en la necesidad de revisar teorías desarrolladas basadas en estrategias corporativas o modelos de gestión anteriores, por ejemplo; para compararlos y mostrar el principio de conveniencia al analizar estudios contemporáneos que ofrezcan una perspectiva global de las gestiones de estas empresas.

En cuanto a proyección social, Berganza y Ruíz (2005) definen este criterio como las investigaciones que dan resultados que pueden interesar a diversos campos. El presente caso de estudio es relevante ya que aborda un tema que impacta directamente en la comunidad y en la forma de apreciar como suya una organización, debido a su credibilidad, respeto, transparencia. Además, proporciona insumos para que las empresas de consumo masivo puedan contribuir de manera más efectiva al desarrollo social y cultural del país.

El aporte teórico, basado en la reflexión y revisión de teorías para dar nuevos aportes (Berganza y Ruiz, 2005); en este caso, la investigación permitirá ampliar el conocimiento en la comunicación corporativa, explorando cómo las empresas pueden generar sentido de pertenencia a la ciudadanía. Lo cual proporcionará una base teórica sólida para futuros estudios y contribuirá a la literatura académica en este campo.

1.4 Delimitación

Este trabajo consiste en el estudio del sentido de pertenencia de la ciudadanía hacia empresas de consumo masivo, teniendo como caso de estudio Empresas Polar. Con abordaje en temas como la gestión organizacional, mecanismos de comunicación y cómo es percibida la empresa por el público de Venezuela.

Para ello, se busca analizar a la población del Distrito Capital, para conocer la relación de estos con Empresas Polar en términos de orgullo nacional, vínculo emocional y sentido de pertenencia.

Esto será posible con el uso de instrumentos de recopilación de datos. Para este caso, se utilizarán las herramientas de encuestas de *Google Forms* para obtener un conjunto de respuestas sobre la opinión ciudadana. Estas encuestas se distribuirán a una muestra representativa de la población del área capital del país, para obtener datos cuantitativos. También se entrevistarán a expertos informantes sobre el tema.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la organización

Empresas Polar es una compañía venezolana fundada en 1941, por Lorenzo Alejandro Mendoza Fleury, como una empresa cervecera. Con el paso de los años, se ha convertido en una de las corporaciones más grandes del país de Venezuela, con presencia en diversos sectores de la economía.

Su modelo conceptual y de gestión de Compromiso Social y Desarrollo Sustentable se centra en el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental. Para llegar al modelo Empresas Polar y Fundación Empresas Polar emprendieron entre 2005 y 2009 un proceso de integración y reformulación de sus tareas que hizo del compromiso con el entorno y el desarrollo local pilares fundamentales de la estrategia corporativa, de las metas de sus tres negocios y de la fundación.

Es una corporación constituida por tres negocios: Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela. En Venezuela tiene 30 plantas productoras y un sistema comercial que distribuye sus productos a través de 171 oficinas, centros de suministros, agencias y sucursales a más de 200 mil clientes. Sus productos líderes también se fabrican y comercializan en Colombia y Estados Unidos; y participa en una alianza comercial en México.

Sus operaciones internas y externas están sustentadas en sus Esenciales de Identidad Cultural y un Código de Ética que recoge los valores y principios de la organización y les dan un carácter propio a sus prácticas empresariales.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://rb.gy/plyud>).

2.2 Misión, Visión y Valores

La misión de Empresas Polar es satisfacer las necesidades del consumidor a través de la producción y distribución de alimentos y bebidas de alta calidad. Su visión es ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por su contribución al desarrollo sostenible de la sociedad. Sus valores se basan en la calidad, la integridad, el respeto, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

La corporación resalta que aplican una filosofía en la que ellos entienden el mundo y se relacionan con él. Por ello, lo que los distingue son sus principios y valores bien marcados basados en: Respeto mutuo, libertad responsable, justicia y solidaridad.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://rb.gv/plyud>).

2.3 Productos y servicios

Empresas Polar ofrece una amplia gama de productos y servicios, que incluyen alimentos y bebidas. Cada producto resalta por su altísima calidad en el sector de bebidas a base de cebada malteada (Cerveza y Malta) y uvas fermentadas (Vinos y sus derivados). Algunos productos destacados de la empresa incluyen cervezas como Polar, Solera, Maltín Polar; harinas de maíz precocida como Harina PAN; margarinas y grasas vegetales como Mazola; refrescos y agua mineral como Pepsi y 7Up; y alimentos congelados como las papas a la francesa McCain.

Alimentos Polar es un conglomerado industrial dedicado a la producción y distribución de alimentos en Venezuela, la cual posee marcas líderes reconocidas en cada segmento del mercado, que gracias a su altísima calidad son las preferidas por gran parte de la población. Por su parte, Pepsi-Cola Venezuela cuenta con un gran portafolio de marcas dentro de las categorías de Bebidas Carbonatadas y No

carbonatadas. Cada producto cuenta con los más altos estándares de calidad y sabor, haciendo que todos tengan un posicionamiento elevado.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://rb.gy/8wkiz>).

2.3.1 Compromiso social y sustentabilidad integrados a los negocios

En Empresas Polar se integra el compromiso social a lo largo de los negocios y las distintas áreas de la organización, alineándose a sus objetivos, estrategias, políticas y procesos. Ese compromiso, con el que nació en 1941, impulsa la visión única de desarrollo sustentable, la cual mantiene la empresa abierta al diálogo para lograr formas productivas que equilibren lo económico, social y ambiental de sus acciones.

Empresas Polar quiere ser una empresa eficiente y transparente, que cumple con sus obligaciones, pero que considera también importante participar en esos otros espacios de la vida social del país, que se reflejan en el apoyo a la educación, al deporte, a la salud, a la investigación agrícola y a la protección del ambiente para que todos vivamos mejor. Por eso se habla de Compromiso Social y no de Responsabilidad Social Empresarial.

El modelo conceptual y de gestión de Compromiso Social y Desarrollo Sustentable se centra en el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental y se focaliza en los siguientes temas prioritarios para la empresa: Gente Polar, Gestión Ambiental responsable, Compromiso con los Consumidores, Desarrollo de la Cadena de Valor, Fortalecimiento de la sociedad y las comunidades.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://n9.cl/8qipm>).

2.4 Responsabilidad social de la empresa

En Empresas Polar tienen un modelo y proceso de gestión de Compromiso Social y Desarrollo Sustentable (CSDS), que permite identificar prácticas e indicadores, incorporar mejoras continuas, innovar en prácticas responsables y comprometidas y medir los avances que conduzcan a la sostenibilidad en la organización.

Desde el año 2009, Fundación Empresas Polar, en su rol de asesor en materia de Compromiso Social, impulsa internamente y acompaña a los líderes y expertos de los diferentes negocios y áreas de la organización en el diseño, análisis, monitoreo y seguimiento de los aspectos de sustentabilidad.

Polar afirma que se compromete solidariamente con cada trabajador, porque cada trabajador genera valor y sostenibilidad mediante el desarrollo de capacidades, reconocimiento, competitividad, cultura y bienestar social. Este compromiso se focaliza en los siguientes temas: Gente Polar, Gestión ambiental saludable, Compromiso con los colaboradores, Desarrollo de la cadena de valor y el Fortalecimiento de sociedad y comunicaciones.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://n9.cl/8qjpm>).

2.4.1 Iniciativas importantes de la organización

A lo largo de su historia, Empresas Polar ha realizado diversas iniciativas importantes, entre las que se destacan:

- a. Inversión en tecnología: La empresa ha invertido en tecnología avanzada en sus procesos de producción, lo que ha contribuido a mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos.

- b. Expansión internacional: Empresas Polar ha expandido su presencia en varios países de América Latina, llevando sus productos a nuevos mercados.
- c. Apoyo a programas de conservación del medio ambiente: La empresa ha realizado acciones para minimizar su impacto ambiental y ha apoyado proyectos de conservación y protección del medio ambiente.
- d. Apoyo a la cultura: Empresas Polar ha patrocinado diversas actividades culturales y artísticas en Venezuela, contribuyendo a la promoción y difusión del arte y la cultura en el país.

Fuente: Extraído de la web de Empresas Polar (<https://n9.cl/8qipm>).

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Prieto, E, Cepeda, A. y Urribarri, M. (2012). Gerencia humana como estrategia competitiva en empresas de consumo masivo. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 9(1), 90-99. Venezuela.

Los autores presentan un artículo en el que se analizó la gerencia humana, desde el enfoque de estrategias competitivas para aplicarlas a empresas de consumo masivo, con el objetivo de crear una fuerte identidad corporativa.

Esto se logró mediante revisiones documentales y fundamentos teóricos, con los cuales se concluyó que las organizaciones buscan generar una fuerte identidad aplicando la humanización a través de gestiones destinadas a servir, tanto a la parte interna como externa de la empresa; a modo de compromiso para un desempeño óptimo y así lograr la diferenciación con respecto a otras organizaciones. Esto desencadena un sentido de pertenencia en los trabajadores y personas externas; lo cual resulta en un gran beneficio para el modelo de empresas de consumo masivo (Prieto, Cepeda y Urribarri, 2012).

En el análisis los autores colocan ejemplos basados en Venezuela para entender la aplicación de la gerencia humana y la clave del éxito o los riesgos que esto implica. Uno de los casos es Empresas Polar y se establece que aplica este modelo con éxito dados los "modelos de liderazgos situacional, planes de cercanía, proyectos de vida, bienestar social, libertad responsable y otras herramientas que han logrado generar un sentido de pertenencia en los colaboradores" (Prieto, Cepeda y Urribarri, 2012,

p.95). Lo cual se vincula fuertemente con la presente investigación, pues funciona de referencia para estudiar esta empresa y la percepción en las personas.

López, A. (2017). El sentido de pertenencia (SP) como elemento de la cultura organizacional (CO): Factores que inciden en su desarrollo. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Colombia.

La autora López, realizó un trabajo de investigación basado en el estudio del sentido de pertenencia como parte fundamental de un proceso que permite la durabilidad de una empresa. Mediante fundamentos teóricos y un diseño metodológico cualitativo de recolección de datos, identificó las estrategias pertinentes de cultura organizacional, ideales para fortalecer los valores organizacionales. El sentido de pertenencia se cataloga como elemento fundamental en la identidad de una organización. En esto influyen diversos factores importantes que se deben potenciar, mediante estrategias de comunicación, participación y reconocimiento. Las cuales permiten afianzar elementos como el compromiso, la confianza, la motivación y la satisfacción; que constituyen las bases de una cultura organizacional basada en el sentido de pertenencia. [OBJ]

Dicho trabajo resulta importante como base para el presente estudio, pues ofrece aportes teóricos que van de la mano con los objetivos de esta investigación. Aunque se centra en un sentido de pertenencia englobado con la parte interna de una organización, el trabajo recopila y analiza estrategias y factores influyentes para generar este sentimiento de fidelización en las personas, con respecto a una empresa. Si se estudian estos elementos y se aplican al caso de Empresas Polar, se puede obtener una amplia perspectiva que permita identificar cuáles aplica la organización y cuál es el sentimiento que esto genera en la ciudadanía venezolana.

Pacheco, Y. y Rivas, J (2018). El Sentido de pertenencia en la identificación Universitaria: Un diagrama de Ruta. Universidad Católica Andrés Bello.

El trabajo de investigación realizado por las autoras determinó factores como la influencia de integración académica y social, la imagen de la universidad, el rendimiento académico, el curso y el género en el sentido de pertenencia de estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, (UCAB), sede Caracas, Venezuela. Se analizó una muestra de 534 estudiantes: 282 mujeres y 252 hombres, de entre 17 y 28 años en todas las carreras que forman parte de esta casa de estudio.

Se estudió la identificación universitaria bajo dos grandes dimensiones: El sentido de pertenencia y el involucramiento, siguiendo la línea de investigación de Socorro (2017). Dichos resultados pudieron comprobar que:

La mayoría de los estudiantes de la UCAB sienten que pertenecen a ella, debido a que la perciben como una institución que alberga mucho prestigio y reconocimiento. (...) los estudiantes de la UCAB expresan su vinculación afectiva con la institución mediante el orgullo por el compromiso social que la universidad promueve y la pertenencia a ésta. (pp.108-109, p.111).

Esta investigación resulta pertinente para este proyecto, debido a que sus resultados pudieron determinar la existencia del sentido de pertenencia, orgullo e identificación, en personas que tienen estrecha vinculación con una organización, en este caso la Universidad Católica Andrés Bello, y gracias a esta investigación se podrá explicar de forma detallada la existencia y permanencia de ese sentido de pertenencia en el caso de estudio: Empresas Polar, abordado en este trabajo.

Bases Teóricas

3.2 Empresas de consumo masivo

Según el autor Martínez (2015), las empresas de consumo masivo se constituyen como "las encargadas de brindar a los consumidores todos los productos básicos y necesarios para vivir al interior de un hogar o institución". Por lo tanto, son empresas fundamentales en la sociedad" (p.6).

Las empresas de este tipo se caracterizan por poseer una línea central basada en la puesta de productos, que conecta tanto a quienes los producen como a quienes los consumen. Por ello, la forma de gestión organizacional y las estrategias que aplica son indispensables para el negocio, ya que es la base del mismo, y es importante que estos permanezcan en línea con la vocación de la empresa (Mejía, 2020).

Al aplicar una forma de gestión y estrategias específicas, este tipo de organizaciones logran cumplir sus objetivos de forma óptima. Pues, de acuerdo a Méndez (2002), este modelo de organización busca ofrecer una amplia variedad de productos que garanticen innovación y estándares de calidad capaces de diferenciarla de otras empresas. De modo que se perciba con una "cultura orientada a la prestación de un servicio de excelencia" (p.6), por lo que es fundamental que se apliquen gestiones organizacionales con las que se puedan "entender tanto los valores y necesidades de los clientes, como los comportamientos" (p.6).

En ese orden de ideas, la autora Mosqueda (2012) explica que las empresas de consumo masivo buscan "implementar estrategias que mejoren el flujo comunicacional dentro de las mismas, ya que, la comunicación es inherente y a la vez transversal en la gestión empresarial" (p.1), mediante el servir activamente a las sociedades y ejerciendo acciones o programas en pro de esta.

Con base en que la gestión de la organización también suele fundamentarse según la percepción de la sociedad hacia ella (Mosqueda, 2022); en ella está la necesidad de implementar mecanismos de comunicación adecuados para lograr sus objetivos organizacionales.

3.3 Mecanismos de comunicación

Estos objetivos organizacionales se fundamentan con base en la correcta aplicación de la comunicación y, de acuerdo con Báez (2000), citado por Rodríguez (2016):

La comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código (p.2).

Por ello, en las organizaciones, la comunicación es vista como un sentido de misión para los autores Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017), quienes la describen como:

Un modo de búsqueda, de descubrimiento y de aprendizaje compartido. Una forma de solucionar problemas, de reducir la complejidad de los procesos y de las relaciones, y una fuerza transformadora del entorno social. Una manera de aportar ideas útiles e innovadoras; de explicarlas y aplicarlas eficazmente con sencillez y claridad (p.8).

Y de allí radica la importancia de aplicar los mecanismos de comunicación adecuados para las gestiones tanto internas como externas. Por esta razón, los autores (Ramos et al, 2017) ofrecen una serie de mecanismos que funcionan como estrategias para el logro de los objetivos, las cuales se describen a continuación:

1. Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación, que incluyen el colaborar con el logro de los objetivos y favorecer en la integración interna y la adaptación externa. Esto se logra mediante la optimización de los mensajes que se transmiten entre la organización y sus integrantes, así como entre la organización y el entorno.
2. Participar en la planeación y producción de programas de comunicación. Esto incluye actividades como la edición y difusión de revistas internas, la distribución de materiales publicitarios externos, la administración de tableros de avisos, la producción de material audiovisual, la preparación de discursos para ejecutivos, la organización de fiestas y eventos especiales, la elaboración de materiales didácticos, etc.
3. Concebir y desarrollar programas de comunicación desde y/o para otras áreas de la organización. Esto incluye la evaluación periódica de políticas organizacionales, mejoras en la productividad, informes y resultados de estrategias, compromisos de la empresa con la comunidad, historias de interés humano con empleados, etc.
4. Preparación de manuales de políticas y procedimientos, para influir en la formación de aspectos del desempeño y procesos comunicativos de la organización con las diversas partes interesadas.
5. Desarrollar y llevar a la práctica programas de entrenamiento en comunicación, incluye la preparación de programas de entrenamientos que incorporan habilidades de comunicación escrita y oral, así como relaciones internacionales (pp.15-17).

En virtud de lo anterior es posible observar cómo los mecanismos efectivos de comunicación dentro de una organización fomentan la interacción, la colaboración entre los miembros del equipo y la sociedad, lo que permite establecer las gestiones organizacionales de forma efectiva y a su vez fortalece la transparencia, la conexión

emocional de las personas con la organización y el sentido de pertenencia (Rodríguez, 2012).

3.4 Sentido de pertenencia

Diversos autores definen el sentido de pertenencia con enfoques propios que ofrecen una perspectiva amplia del término. Para Maslow (1954) la pertenencia se describe como una necesidad humana. Anant (1966) define la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema. Cameron (2004) considera al sentido de pertenencia, o lo que él denomina *vínculos interpersonales*, como una faceta más de la identidad social y, en relación al ámbito organizacional, como una faceta de la identificación organizacional (Harris y Cameron, 2005).

Por otro lado, Fenster (2005) define el sentido de pertenencia como un conjunto de necesidades, percepciones, deseos y sentimientos, contruidos sobre la base de las prácticas cotidianas enmarcadas en lugares cotidianos; haciendo énfasis en que dicho sentido de pertenencia puede cambiar con el tiempo en la medida que las experiencias diarias crezcan y sus efectos se acumulen, explicando que el conocimiento de un lugar, los usos diarios y los ritos fortalecen el sentido de pertenencia.

Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) señalan que, para desarrollar un sentido de pertenencia, se debe tomar en consideración elementos clave como el sentirse aceptado y valorado por otros individuos o grupos; y a su vez, que esa persona perciba que sus características son comunes y complementan a las de los sujetos que conforman el sistema.

El sentido de pertenencia se deriva de conexiones que se establecen con las personas, las culturas y diversos grupos, teniendo en cuenta que estos niveles de pertenencia varían dependiendo de la conexión que se tenga en cada caso (Hagerty

et. al, 1992). Por ello, es necesario que el sentido de pertenencia se desarrolle mediante las conexiones y semejanzas que se tienen con los, grupos, organizaciones, o sitios gracias a características mutuas o complementarias (Hagerty et al, 1992).

Por esta razón, existe una estrecha relación entre el sentido de pertenencia y la organización, puesto que esta permite el incremento de los niveles de fidelidad, implicación y compromiso de las personas con la organización (Nobell, Romero, Sánchez y Aragüés, 2012). Y de esta relación se fomenta la conexión y comunicación de la empresa de forma interna y externa, pues permite derivar un sentido de compromiso y responsabilidad en relación con sus objetivos y programas, por ejemplo, los de responsabilidad social; para el logro de los objetivos en común (Mercado y Toro, 2008).

Ante lo planteado, cabe destacar la importancia de que exista una comunicación efectiva y transparente dentro de una organización, puesto que esta conlleva a un sentido de pertenencia en las personas; es decir, influye positivamente y resalta la efectividad de poseer una buena comunicación organizacional con sus diferentes grupos de interés.

3.5 Comunicación organizacional

Al hablar de comunicación organizacional, se hace referencia al "proceso que sirve para divulgar y facilitar los mensajes emitidos que se dan entre los actores de la organización y los diferentes públicos que tienen dentro de su entorno" (Rodríguez, 2016, p.3).

Por su parte, los autores Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017), definen la comunicación organizacional como "conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa" (p.4). Además, señalan que

dicho proceso "puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones)" (p.5).

Por lo tanto, la comunicación organizacional es una herramienta importante dentro de las organizaciones ya que fomenta los canales de comunicación para conectar los intereses y necesidades organizacionales con los de la sociedad. Para que se cumplan los objetivos (Ramos et al., 2017).

La autora Rodríguez (2016) señala que la comunicación organizacional efectiva es relevante porque permite a las organizaciones "gestionar sus funciones como: planificar, coordinar, dirigir y controlar su equipo de trabajo adecuadamente. Ya que esto fomenta la motivación (...) mejorando su rendimiento y retroalimentación" (pp.5-6).

Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017) explican que entender y gestionar de forma adecuada la comunicación organizacional radica en: "desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal" (p.14). Aclarando que aquellas organizaciones que la aplican de forma efectiva presentan un mejor desarrollo, en comparación con otras, ya que "se tiene en cuenta complejos factores especialmente humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para que de esta manera existan lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización" (p.6).

Por esta razón, los autores (Ramos et al, 2017) identifican diversas áreas de oportunidad para implementar una correcta comunicación organizacional, entre ellas se encuentran:

1. Comunicación organizacional integral, que engloba las tareas de formulación de estrategias y la creación e implantación de actividades comunicacionales de

una empresa como un todo, para evitar las divisiones entre comunicaciones internas, relaciones públicas y publicidades.

2. Desarrollo organizacional. Es decir, ir de la mano con el ambiente cambiante para adaptarse al entorno. Lo cual ofrece muchas oportunidades pues permite tener un respaldo en procesos de cambio.
3. Comportamiento. Parte en la que actúan los procesos humanos de la organización, como el manejo de conflictos, toma de decisiones, liderazgo, desarrollo de equipos efectivos, etcétera.
4. Capacitación y entrenamiento, para ofrecer entrenamiento en habilidades de comunicación interpersonal.
5. Informática y sistemas, en el que el comunicador tiene la responsabilidad de contribuir al aprovechamiento de la tecnología como parte del procesamiento y distribución de la información (p.19).

Una óptima comunicación organizacional ofrece una perspectiva de la transparencia de la organización hacia sus objetivos e intereses, dejando claro el mensaje que representa y el que buscan llevar a la sociedad (Rodríguez, 2016), lo que evidencia la cultura de una organización para alcanzar sus objetivos.

3.6 Cultura organizacional

La autora López (2017) cita a Serra (2004) para definir la Cultura Organizacional como aquella "fuente de energía que facilita el desarrollo de estructuras, estrategias y sistemas de la empresa en general, siendo ésta un modelo que encamina a los integrantes de la empresa en torno a cómo se desarrollan las actividades al interior de la misma" (p.7). A su vez, aclara que es aquel elemento que engloba "creencias y valores específicos que se evidencian en la estructura, símbolos y el lenguaje organizacional" (p.7).

Rodríguez (2009) describe que la cultura organizacional es parte de la interacción de las personas y se construye cada día ya que de ella se originan valores y creencias que permiten preparar a la organización ante problemáticas, además de fomentar su desarrollo constante.

De igual manera, Parra (2019) resalta que:

La cultura organizacional es una forma de ser, es aquello que se encuentra adherido al ser humano una vez logra integrarse y adaptarse a las normativas, costumbres y cotidianidad de la empresa que permiten sentirla como parte intrínseca de cada individualidad para ser proyectada en forma colectiva y única (p.5).

Por ello, el autor Schein (1982) afirma que este elemento genera una reputación en la organización puesto que el público interactúa con ella y desarrolla una percepción externa en base a sus principios.

Por esta razón, se da la necesidad de incorporar y trabajar en función de principios éticos, de modo que estos generen una fuerte cultura organizacional y así se pueda fusionar "la relación entre la empresa y la sociedad, principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer en función de construir una sociedad mejor" (Añez y Bonomie, 2010, p.155).

Es decir, la cultura organizacional se basa en una estrategia que engloba diversos factores internos para construir una red de vínculos sociales entre la empresa y el entorno, y así "poder transmitir e internalizar en los miembros de la comunidad su popularidad, lo que permite ampliar su credibilidad y grado de legitimación social" (Añez y Bonomie, 2010, p.155), generando una fuerte reputación capaz de diferenciarla socialmente.

3.7 Reputación

Numerosos autores resaltan los beneficios que obtiene una organización al lograr una reputación sólida. Entre ellos destaca Capriotti (2009) al explicar que:

Esto supone un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización (p.94).

Reputación entendida como “una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales” (Fombrun y Van-Riel, 1996, p.74).

Para profundizar en el concepto, Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017) citan una frase socrática que dicta “el modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer” (p.65) y explican que la reputación representa el resultado del comportamiento de una organización, es decir lo que se es, que constituye a la transparencia; lo que se busca ser, que se representa con la productividad y lo que debe ser, que se plantea como la excelencia.

Por su parte, las autoras Ochoa y Pabón (2012) citan a Adrián Cordero (2011) para explicar que la reputación corporativa como:

La suma de percepciones basadas en la confianza, el respeto, la admiración y la estima, construidas desde la influencia de tres fuentes: experiencias de *stakeholders*, mensajes institucionales y conversación con los medios. Esto lleva a las empresas a resultados económicos, sociales y de mercados, evidentemente superiores (p.14).

De modo que, en el ámbito organizacional resulta indispensable gestionar y medir la reputación como estrategia "para ser líderes en sus sectores, fidelizar a sus públicos y expandirse a nuevos mercados internacionales" (Ochoa y Pabón, 2012, p.18).

Por ello, Castro-Almeida (2008) estudia la reputación y aclara que esta se corresponde con la percepción, para generar sentido de pertenencia, como parte fundamental de la identidad de una organización.

3.8 Percepción

Picón, Varela, Rial, & Braña (2013) describen que la percepción puede ser apreciada bajo cuatro enfoques o concepciones: 1) simbólico, 2) semántico, 3) personificado y 4) psicológico. El enfoque simbólico de la percepción explica la imagen de una marca mediante el empleo de símbolos, imágenes o signos; el semántico representa a una marca mediante la transmisión de mensajes que los clientes describen de un producto y/o servicio; el personificado describe una marca en base a la personificación de un ente o ser vivo con una personalidad propia y; por último, el psicológico describe una marca mediante ideas, comportamientos, emociones, pensamientos y constructos mentales.

De acuerdo a Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017):

(...) la percepción es el punto de partida y de llegada. Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de mí es la que prima, pues es la que decide el voto (p.65).

Estudios previos han demostrado que la percepción es positiva cuando se presentan diversos escenarios, por ejemplo, cuando los miembros de las organizaciones aprecian que estas otorgan reconocimientos de manera justa, cuando

las opiniones de sus colaboradores son tomadas en cuenta, etc. (Robbins y Judge, 2009).

Costa (1999) explora el concepto percepción de atributos, donde explica que son emocionales y subjetivos, vistos en las áreas psicológicas. Resalta que “este aspecto recoge ya no sólo datos físicos, sino que los asocia a otra clase de datos: funcionales, morales, actitudinales del emisor (qué hace y cómo lo hace)” (p.19). Además, añade que “es un nivel mucho más sutil y también mucho más profundo; en él la entidad es reconocida a través de una reserva psicológica de valores (estereotipos, mitos, dinámicos, culturemas)” (p.19).

Por esto, se puede determinar que la percepción constituye "la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa" (Costa, 1999, p.20).

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

En el sitio web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se presentan las líneas de investigación correspondientes al trabajo final de las concentraciones de dicha Escuela; de las cuales se derivan las respectivas modalidades de estudio a ser incorporadas en estas investigaciones (Ascanio, 2019).

En este caso, al tratarse de un Trabajo Final de Concentración del área de Comunicaciones Corporativas, las modalidades de la presente investigación se orientan a:

- a. Análisis de la Cultura Organizacional
- b. Análisis de medios y mensajes

Esto se debe a que se busca estudiar una empresa de consumo masivo, establecida como Empresas Polar, para determinar el sentido de pertenencia que genera en las personas. Por ello, es pertinente analizar la gestión de la organización desde los medios que utiliza y los mensajes que transmite, además de la Cultura Organizacional que posee; todo mediante una investigación descriptiva y explicativa. Y así, de esta forma, pueda ser posible la recopilación, análisis e identificación de los factores de éxito que posee Empresas Polar para generar un efecto específico en la ciudadanía venezolana.

4.2 Tipo de investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen estudios clasificados en Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo que permiten explicar la estrategia de investigación a aplicar (p.90).

Por tal motivo, el presente trabajo se define como un estudio de tipo Descriptivo y Explicativo, de acuerdo a lo establecido por Hernández et al (2014), quienes explican que el estudio de tipo Descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). De esta forma, se logran los objetivos, mediante la recopilación de “información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92).

Este modelo de investigación aplica en este caso al evaluar a la ciudadanía venezolana, para identificar el sentido pertenencia que se emite hacia Empresas Polar. Así se podrá explicar el efecto de esta organización en la sociedad, recopilando información sobre su gestión y los factores que influyen en su reputación, además de la opinión ciudadana, para alcanzar el objeto de estudio.

Por otra parte, también es catalogado como un estudio de tipo Explicativo, definido por los autores como aquel que “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p.95).

Esto se debe a que la investigación de tipo Explicativa orienta al entendimiento del fenómeno al que hace referencia; en este caso, el sentido de pertenencia que posee la ciudadanía venezolana hacia la organización. Lo que permite determinar las causas y el efecto del mismo.

De la misma forma, la presente investigación también posee un enfoque paradigmático mixto. Esto se explica de acuerdo a lo establecido por Hernández et al (2014), quienes abordan la visión mixta como aquella que “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.532).

La investigación actual se centra en este enfoque paradigmático para aprovechar las ventajas de los datos cuantitativos y cualitativos para explicar el fenómeno en estudio, analizando los factores que engloban las virtudes de la organización y su efecto en las personas, usando instrumentos específicos.

4.3 Diseño de la investigación

Para el presente trabajo de investigación se abordará el Diseño de la investigación, el cual se entiende como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Wentz, 2014, McLaren, 2014; Creswell, 2013, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008, p.128).

De esta se desprende la investigación No Experimental, que según Hernández et al. (2014) es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.152). Aunado a esto, se puede añadir que la misma se basa en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (*The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, 2009).

Asimismo, se resalta por Hernández et al (2014) que:

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p.153).

De la misma forma, el diseño de investigación se divide en Transeccional y Longitudinal. Para este caso de estudio, se aplicará el diseño de tipo Transeccional o también llamado Transversal el cual “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Mientras que los autores Hernández et al (2014) añaden que este diseño de investigación tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Siguiendo lo anterior, dichos diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Para efectos de este estudio de investigación, se tomarán los diseños transeccionales descriptivos que precisan Hernández et al (2014) como los que:

Tienen como objetivo indagar en la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (p.155).

En el caso actual, se aplica este diseño de investigación para ubicar y estudiar las variables del estudio dentro de la población venezolana, lo cual permite describir el fenómeno que se presenta y los elementos que lo componen, para vincularlo con Empresas Polar. Así se identifica el sentido de pertenencia, evaluando a un sector de

la ciudadanía según variables en un tiempo determinado, aplicando así el diseño de estudio transeccional descriptivo no experimental.

4.4 Definición de variables

Según lo planteado por Hernández et al (2014) la definición de variable se establece como:

Una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (...) Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas (p. 105).

4.4.1 Definición de variables (Objetivos específicos)

A continuación, se presenta el cuadro de variables con sus respectivas definiciones:

Tabla N° 1. Definición de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Conceptual	Operacional
1. Identificar los elementos que generan sentido de pertenencia de la gente hacia una organización.	Elementos que generan sentido de pertenencia.	Fenster (2005) define el sentido de pertenencia como un conjunto de necesidades, percepciones, deseos y sentimientos, contruidos sobre la base de las prácticas cotidianas enmarcadas en lugares cotidianos; haciendo énfasis en que dicho sentido de pertenencia puede cambiar con el tiempo en la medida que las experiencias diarias crezcan y sus efectos se acumulen, explicando que el conocimiento de un lugar, los usos diarios y los ritos fortalecen el sentido de pertenencia.	✓	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 1. Definición de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Conceptual	Operacional
2. Conocer los mecanismos de comunicación utilizados por la empresa sujeto de estudio para generar cercanía con la población venezolana.	Mecanismos de comunicación utilizados por la empresa.	Los mecanismos de comunicación efectivos dentro de una organización fomentan la interacción, la colaboración entre los miembros del equipo y la sociedad, lo que permite establecer las gestiones organizacionales de forma efectiva y a su vez fortalece la transparencia, la conexión emocional de las personas con la organización y el sentido de pertenencia (Rodríguez, 2012).	✓	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 1. Definición de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Conceptual	Operacional
3. Caracterizar los factores que determinan el sentido de pertenencia de la gente hacia Empresas Polar.	Factores que determinan sentido de pertenencia.	Hagerty Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) El sentido de pertenencia se desarrolla mediante las conexiones y semejanzas que se tienen con los grupos, organizaciones o sitios gracias a características mutuas o complementarias.	✓	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 1. Definición de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Conceptual	Operacional
4. Identificar el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de la gente en la reputación de Empresas Polar.	Valor agregado que genera el sentido de pertenencia.	El valor agregado que genera sentido de pertenencia se refiere a los beneficios o ventajas adicionales que una empresa puede ofrecer a sus clientes, más allá de las características básicas. Dichos elementos usados por la organización pueden generar un sentimiento de pertenencia entre sus colaboradores, produciendo una conexión, compromiso y apego emocional en los individuos.		✓

Fuente: Elaboración propia (2024).

4.5 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables con sus respectivas definiciones:

Tabla N° 2. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Sub Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
1. Identificar los elementos que generan sentido de pertenencia de la gente hacia una organización.	Elementos que generan sentido de pertenencia .	Fenster (2005) define el sentido de pertenencia como un conjunto de necesidades, percepciones, deseos y sentimientos, contruidos sobre la base de las prácticas cotidianas enmarcadas en lugares cotidianos; haciendo énfasis en que dicho sentido de pertenencia puede cambiar	Identificación organizacional.	Misión		12,13,14,20 - 3, 5,	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez
				Visión		15,18,19,	Instrumento I	Ciudadanos de la Gran Caracas
				Valores		6,7 - 9	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez

		con el tiempo en la medida que las experiencias diarias crezcan y sus efectos se acumulen, explicando que el conocimiento de un lugar, los usos diarios y los ritos fortalecen el sentido de pertenencia.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 2. Cuadro Operacionalización de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Sub Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
2. Conocer los mecanismos de comunicación utilizados por la empresa sujeto de estudio para generar cercanía con la población venezolana.	Mecanismos de comunicación utilizados por la empresa.	Los mecanismos de comunicación efectivos dentro de una organización fomentan la interacción, la colaboración entre los miembros del equipo y la sociedad, lo que permite establecer las gestiones organizacionales de forma efectiva y a su vez fortalece la transparencia, la conexión	Canales de comunicación	ATL	Televisión, radio y prensa escrita.	10	Instrumento I	Ciudadanía de la Gran Caracas.
				BTL	Marketing e influencias, eventos y patrocinio.	3, 6, 10	Instrumento II	Licenciado Edson Sánchez
				OTL	Vallas publicitarias y anuncios en línea, por medio de <i>influencers</i> .	8	Instrumento II	Licenciado Edson Sánchez

		emocional de las personas con la organización y el sentido de pertenencia (Rodríguez, 2012).						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 2. Cuadro Operacionalización de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Sub Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
3. Caracterizar los factores que determinan el sentido de pertenencia de la gente hacia Empresas Polar.	Factores que determinan sentido de pertenencia.	Hagerty Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) El sentido de pertenencia se desarrolla mediante las conexiones y semejanzas que se tienen con los grupos, organizaciones o sitios gracias a características mutuas o complementarias.	Atributo de pertenencia	Valores		6,7 - 9	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez
				Filosofía		9	Instrumento II	Licenciado Edson Sánchez
				Servicios		3,4	Instrumento I	Ciudadanía de la Gran Caracas
				RSE	Apoyo al deporte, nutrición infantil, seguridad, consumo sustentable, desarrollo de	6, 12,14, 16,19, 20 - 3, 6, 8	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez

					las comunidades.			
				Cultura		7, 16, 17, 18, 19 - 4, 7, 8, 9	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla N° 2. Cuadro Operacionalización de variables.

Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Sub Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
4. Identificar el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de la gente en la reputación de Empresas Polar.	Valor agregado que genera el sentido de pertenencia.	El valor agregado que genera sentido de pertenencia se refiere a los beneficios o ventajas adicionales que una empresa puede ofrecer a sus clientes, más allá de las características básicas. Dichos elementos usados por la organización pueden generar un sentimiento de pertenencia entre sus	Percepción	Influencia		4,8,9, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 20 – 2, 4, 10.	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez.
				Trayectoria		8,12, 15, 17,19, 20 – 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas. Licenciado Edson Sánchez.
				Reputación		5, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 18, 19, 20 – 4,	Instrumento I Instrumento II	Ciudadanos de la Gran Caracas- Licenciado Edson Sánchez.

		colaboradores, produciendo una conexión, compromiso y apego emocional en los individuos.				6, 7, 8, 9,		
			Oportunidades de empleo de calidad			13	Instrumento I	Ciudadanos de la Gran Caracas.

Fuente: Elaboración propia (2024). [Obj.]

4.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra

4.6.1 Población

La población en un trabajo de investigación se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174). Además, Hernández et al (2014) puntualizan que una población se ubica según sus características de contenido, lugar y tiempo e individuos.

Por otro lado, Ander-Egg (1983) define como población a “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción que se pretende que reúna las mismas características y en igual proporción” (p.179). En ese sentido, la población seleccionada para identificar el sentido de pertenencia que puede generar una empresa de consumo masivo, estudiando el caso: Empresas Polar, está conformada por ciudadanos residenciados en el área metropolitana de Caracas, considerando que existe una cantidad significativa de personas identificadas con la empresa.

4.6.2 Unidad de Análisis

Siguiendo este planteamiento, Hernández et al (2014) definen la unidad de análisis como aquella que “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.183). Por otro lado, para Balestrini (2001) las unidades de análisis son los sujetos u objetos que serán medidos y estudiados, pudiendo referirse a estos como

instituciones, animales, objetos físicos. La unidad de análisis es un componente de la población, que se delimita y donde se pueden generalizar los resultados.

Partiendo de estas definiciones, la unidad de análisis para el presente trabajo comprenderá a los ciudadanos de los municipios: Libertador, Chacao, Baruta y Sucre; siendo clientes o no de los productos de Empresas Polar.

Tabla N°3. Unidad de análisis categorizada por habitantes de los Municipios

Entidad	Municipio Libertador	Municipio Sucre	Municipio Chacao	Municipio Baruta
Habitantes	2.311.400	700.350	79.100	336.700

Fuente: Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2007).

4.6.3 Muestra

En referencia a la clasificación anterior, una vez definida la unidad de análisis, se procede a determinar la muestra. Dentro de este marco, Hernández et al (2014) la definen como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Para Hernández et al (2014) existen dos grandes tipos de muestras: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. Para este caso de estudio se utilizará la muestra probabilística, la cual es definida por los autores como:

(..) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las

características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p.175).

Partiendo de lo anterior, se puntualiza la investigación con el estilo de muestra en probabilística estratificada, descrita como “el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema” (Hernández et al, 2014, p.180).

Mujeres y hombres mayores de 18 años representarán en esta muestra de estudio. Para que la muestra sea representativa, se implementarán encuestas a un total de 197 personas que posean estas características.

Para calcular la cantidad de encuestados, se utilizó el programa *QuestionPro*. Esta arroja la cifra de 197 encuestados basándose en la cifra total de habitantes de la población a estudiar, siendo en este caso una cantidad de 3.427.550 personas correspondientes a los Municipios a estudiar, de los 3,5 millones de habitantes totales de Caracas, de acuerdo al registro del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe; de los cuales se busca obtener un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 7%.

The image shows a web-based sample size calculator interface. It has a light blue background and is titled "Calculadora de muestra". The interface includes the following elements:

- Nivel de confianza:** A radio button selection with "95%" selected and "99%" as an alternative option.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "7".
- Población:** A text input field containing the value "3427550".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "197".

Fuente: Elaboración propia con el uso del programa *QuestionPro* (2023), <https://n9.cl/yj1ay>

4.7 Técnicas de recolección de datos

El desarrollo de la recolección de datos comprende en "elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico" (Hernández et al, 2014, p.198). Los autores señalan la existencia de diversas técnicas y herramientas que se usan en las investigaciones de tipo Cualitativas y Cuantitativas, las cuales comprenden: cuestionarios, escalas de actitudes, observación, pruebas estandarizadas, entrevistas, documentos, registros, entre otros. Para este trabajo, las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para identificar el sentido de pertenencia que posee la ciudadanía venezolana respecto a la empresa de consumo masivo, Empresas Polar, serán: cuestionario de tipo autoadministrado y entrevista semiestructurada.

Siguiendo con lo anterior, la recolección de datos, como lo indica (Chasteauneuf, 2009), debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis y las

herramientas a utilizar deben estar alineadas con los resultados que se quieren obtener.

Para Brace (2013), cp. Hernández et al (2014) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. A la vez, los mismos autores señalan que existen dos preguntas que se le pueden hacer al encuestados: las abiertas y cerradas.

Para el presente caso de estudio se aplicará como instrumento N° I el cuestionario de preguntas cerradas, el cual "contiene opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar" (Hernández et al, 2017, p.217). A su vez, se tratará de un cuestionario de tipo autoadministrado, definido como aquel que "se proporciona directamente a los participantes" (p.233), este se realiza sin intermediarios y con respuestas directas aportadas por los mismos encuestados (Hernández et al, 2014).

Para lograr desarrollar de forma óptima la recolección de datos, se usará en el cuestionario la herramienta de *Google Forms*. De modo que las personas tendrán mayor libertad al marcar las opciones que más concuerden con su opinión respecto a Empresas Polar. Por ello, se elige esta opción para que sea respondido de forma individual a través de un código QR que los dirigirá a un *Google Forms*, haciéndolo más práctico y personal para el individuo.

Además, al aplicar cuestionarios autoadministrados mediante una página web, las investigadoras tienen la ventaja de obtener un alto nivel de profundidad en los datos obtenidos, con una rapidez de nivel media al administrarlo, todo mediante un bajo presupuesto (Hernández et al, 2014).

En este mismo orden de ideas, para obtener datos mucho más específicos para la investigación, el cuestionario contendrá escalas para medir la actitud. Este último

término entendido como "predisposición aprendida para responder coherentemente favorablemente ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolo" (Hernández et al, 2014, p. 237. Con lo cual se obtendrán datos para conocer las actitudes de las personas hacia Empresa Polar y, así, determinar su sentido de pertenencia.

Entre las escalas a utilizar está el Escalamiento Likert, catalogado como "conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías" (p.238), calificándose el nivel de actitud del sujeto frente a un fenómeno (Hernández et al, 2014), hacia Empresas Polar y reconociendo así si la actitud es favorable o si coinciden con los planteamientos propuestos.

Por otro lado, otra técnica bien implementada en las investigaciones es la entrevista, que, según Hernández, et al (2014) la definen como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

Ryen y Grinnell, y Unrau (2013, 2011; cp. Hernández et al., 2014) señalan que "las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas" (p. 403).

De modo que, como instrumento N° II, se aplicará una entrevista semiestructurada, la cual para Hernández et al (2014) son las que "se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para

precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Y para la misma se contará con la experticia de un experto informante proveniente de Empresas Polar, quién aportará información relevante acerca de la gestión de la organización y su fidelización con la ciudadanía.

Dicha entrevista será realizada de forma oral e individual; las investigadoras estarán encargadas de suministrar las preguntas y registrar las respuestas de la persona. Por lo tanto, para este instrumento las preguntas serán de tipo abiertas dado que "proporcionan una información más amplia, (...) sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento" (Hernández et al, 2014, p.221). Con ello, se pretende conocer más la empresa y el sentido de pertenencia desde una perspectiva interna a la organización.

4.8 Confiabilidad del instrumento

Según Kellstedt y Whitten (2013), Ward y Street (2009), cp. Hernández et al (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición tiene que ver con el nivel de confianza que se puede determinar al obtener resultados iguales en la aplicación de dichos instrumentos. Esto es necesario para la investigación pues permitirá confirmar si el uso de los instrumentos y sus respectivos resultados son pertinentes para el presente caso de estudio.

Hernández et al. (2014) consideran que:

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o

dimensiones, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas (p.294).

Habiendo expuesto lo anterior, las investigadoras reconocen la necesidad de evaluar la confiabilidad de cada instrumento y, de este modo, obtener resultados óptimos y pertinentes para la investigación. Luego de evaluar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, es necesario realizar la validación del instrumento.

4.9 Validación del instrumento

Hernández et al (2014) plantean que hay diferentes formas de validar un instrumento, una de ellas -y la que será utilizada en la presente investigación- es la validez de expertos, “la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (p.204).

Por otro lado, describen que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, et al, 2014, p.200). Para que dicho instrumento tenga validez debe ser previamente revisado y aprobado por una persona con dominio y conocimiento en el tema; “(...) personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo-Martínez, 2008 como se citó en Robles y Rojas, 2015, p.2).

En este trabajo de investigación, la validación de los instrumentos estuvo a cargo de la Licenciada Marcela Ojeda, profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y experta en comunicaciones estratégicas y organizacionales. Quien, luego de una revisión exhaustiva a los instrumentos, sugirió

modificar una de las preguntas del cuestionario para lograr una mayor comprensión hacia la misma.

4.10 Procedimiento

Luego de la validación de los instrumentos, las investigadoras procedieron a realizar la recolección de datos.

En primer lugar, el Instrumento I que corresponde al Cuestionario, fue traspasado a la herramienta de *Google Forms* para asegurar practicidad a las personas que serían encuestadas, dadas las ventajas de la herramienta. Por ello, se configuró un formulario abierto, con acceso mediante un *link* y Código QR, que estuvo disponible desde el 21 de noviembre de 2023 a las 3:30 p.m. hasta el 28 de noviembre a las 12:00 a.m., luego de superar el número de muestra seleccionada; alcanzando un total de 204 encuestados.

En un principio, el Cuestionario fue difundido por la red social *WhatsApp* mediante la publicación del *link* en los estados, así como en los grupos de estudiantes, familiares, laborales y de condominio para lograr un mayor alcance. A su vez, las investigadoras realizaron encuestas presenciales a personas que cumplieran con los requisitos de la encuesta, mostrándoles un cartel con el Código QR para que cada persona pudiera responder desde su propio dispositivo móvil. Esto fue realizado en distintas zonas de la Gran Caracas, entre ellas: Espacios de la UD-3 y UD-5 de Caricuao; Centro Comercial La Villa, Montalbán; la Plaza Francia de Altamira; la Plaza Venezuela en Los Caobos; zonas residenciales y minimercados de Chacao; Centro Comercial San Ignacio en Chacao; Centro Comercial Sambil Chacao; las afueras del Parque Generalísimo Francisco de Miranda; zonas residenciales y supermercados de Manzanares y Parque Principal de Cumbres de Curumo; para obtener una muestra representativa de encuestados provenientes de los diferentes Municipios.

En segundo lugar, con respecto al Instrumento II, la entrevista al experto informante, al principio las investigadoras lograron establecer contacto vía correo electrónico y *WhatsApp* con uno de los miembros del equipo de comunicación de Empresas Polar. Sin embargo, debido a algunos inconvenientes ajenos a las investigadoras, no se pudo lograr la entrevista. Por lo que se siguió intentando con diversos miembros de la organización y finalmente se logró el contacto con el Lic. Edson Sánchez, Gerente Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de Empresas Polar, a quien se entrevistó el día 14 de diciembre de 2023 a las 10:00 a.m. en las instalaciones del Centro Empresarial Polar, en Caracas.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Hernández et al (2014) indican que el análisis y la interpretación de resultados consiste en realizar una revisión exhaustiva de los datos obtenidos para ubicar los puntos más importantes, los cuales engloban las opiniones y perspectivas de los participantes y las investigadoras. En palabras de los autores, este proceso tiene el objetivo de estudiar el “significado de los datos, los resultados y el estudio en general; además de evidenciar las limitaciones de la investigación” (p.510).

En este sentido, se analizará los resultados cualitativos, que se trata de una “exposición narrativa donde se presentan los resultados con todo detalle” (Merriam, 2009; Neuman, 2009; Savin-Baden y Major, 2013 cp. Hernández et al., 2014, p. 510). Para esta investigación, el análisis y la interpretación de los datos se realizará según los resultados del Instrumento I: el cuestionario a ciudadanos de la Gran Caracas y el Instrumento II: la entrevista con el experto informante.

Para realizar este proceso, las investigadoras utilizarán la herramienta de *Google Forms*, la cual ofrece los datos pertinentes para el estudio de las encuestas. Mientras que, para el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al (experto informante el Lic. Edson Sánchez, Gerente Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de Empresas Polar), se aplicará la matriz descriptora de resultados, que se muestra a continuación:

Tabla N° 4. Modelo de matriz descriptora de los resultados a partir del Instrumento II (entrevista a experto informante)

Número de pregunta	Entrevistado

Fuente: Elaboración propia (2024).

5.1 Interpretación a partir del Instrumento I (cuestionario)

Siguiendo con lo explicado anteriormente, para llevar a cabo el cuestionario se tenía previsto trabajar con una muestra de 197 personas distribuidas en los cuatro municipios. Sin embargo, al difundir el instrumento mediante un *Google Forms* abierto al público, las entrevistadoras lograron superar esta cantidad alcanzando un total de 204 personas; quienes respondieron a las 20 preguntas del cuestionario. Los resultados del mismo se encuentran a continuación:

Pregunta N° 1

1. Género
204 responses

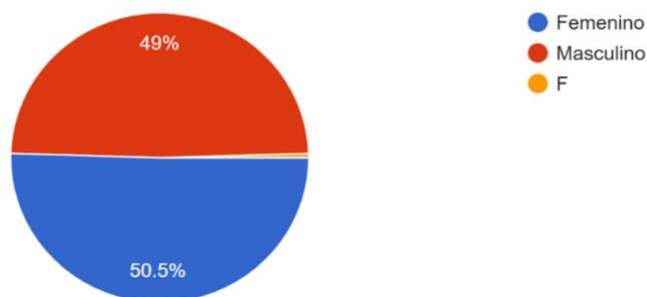


Gráfico N° 1: Género

De las 204 personas que respondieron:

100 personas (49%) corresponden al género masculino; mientras que 103 personas (50.5%) corresponden al género femenino y 1 persona (0.5%) se calificó con otro tipo de género no definido, para dar un total de 204 encuestados.

De modo que, se presenta un resultado que demuestra, por una pequeña diferencia, al género femenino como mayoría de encuestados que dieron su opinión con respecto a Empresas Polar. Sin embargo, la cantidad que engloba ambos sexos sirve de ejemplo para observar que tanto mujeres como hombres venezolanos tienen una opinión con respecto a la organización, ya sea porque son consumidores de los productos de la empresa o se relacionan con esta.

Pregunta N°2

2. Rango de edad

204 respuestas

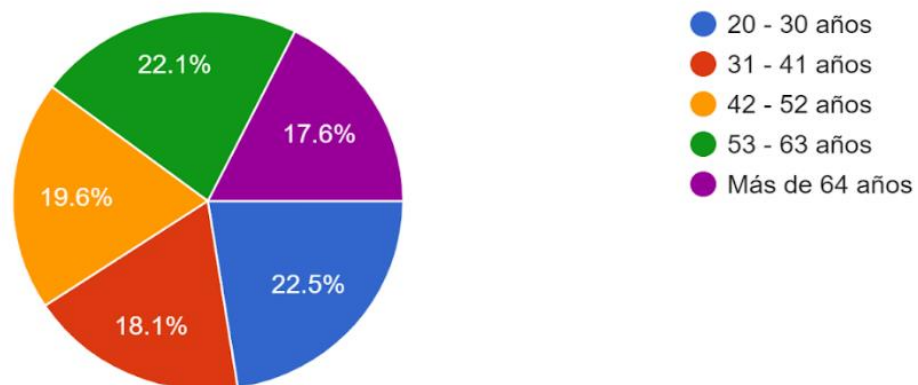


Gráfico N°2: Edad

De las 204 personas encuestadas:

46 personas (22.5%) se ubican en un rango de edad de 20 a 30 años; mientras que 45 personas (22.1%) representan el rango de 53 a 63 años; 40 personas (19.6%) representan el rango de 42 a 52 años; 37 personas (18.1%) representan el rango de 31 a 41 años y 36 personas (17.6%) representan el rango de edad de más de 64 años.

Ante esto, la mayoría (22.5%) de encuestados son personas de 20 a 30 años, aunque los demás rangos de edades contienen cantidades casi similares entre ellas. Con ello se entiende que no existe tanta diferencia entre rangos de edades de personas que poseen una opinión con respecto a Empresas Polar.

Teniendo en cuenta también que una parte de las encuestas fueron difundidas a través de canales y grupos informativos, donde personas del rango de edad mayoritario (de 20 a 30 años) interactúan más. De igual forma, se difundió la encuesta mediante el cara a cara, en el que se ubicó a personas de rangos de edades diversos para hacer el cuestionario más representativo.

Pregunta N°3

3. ¿A cuál municipio pertenece usted?

204 respuestas

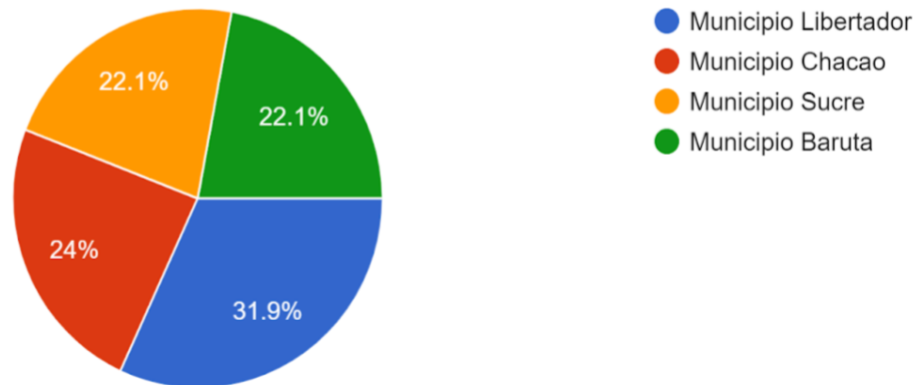


Gráfico N°3: Municipios

De los 204 encuestados:

65 personas (31.9%) son del Municipio Libertador; 49 personas (24%) del Municipio Chacao; 45 personas (22.1%) del Municipio Sucre y 45 personas (22.1%) del Municipio Baruta.

Como se observa, la mayoría de los encuestados residen en el Municipio Libertador. Esto se puede explicar debido a que este municipio posee una mayor cantidad de población, de acuerdo a los datos aportados por el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2007). Aunque, el resto de los municipios también poseen cantidades significativas y semejantes entre ellas, esto se debe a que el cuestionario se realizó presencialmente en cada uno de los municipios mediante el cara a cara para hacerlo representativo.

Pregunta N°4

4. ¿Con qué frecuencia consume productos de Empresas Polar (Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela)?

204 responses

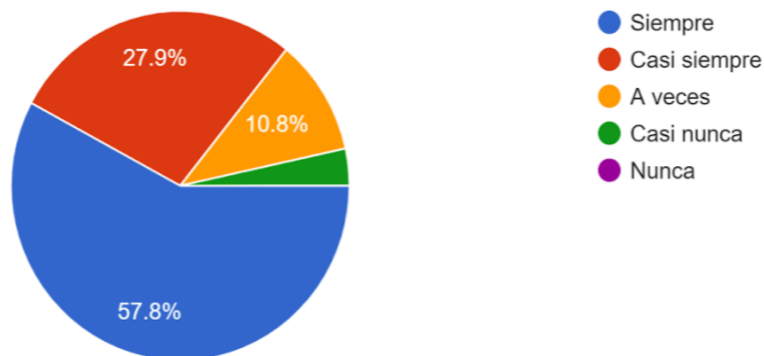


Gráfico N°4: Consumo de productos de Empresas Polar

De las 204 personas encuestadas:

118 de ellas (57.8%) siempre consumen productos de Empresas Polar; 57 personas (27.9%) casi siempre consumen sus productos; 22 personas (10.8%) señalan que a veces los consumen y 7 personas (3.4%) dicen que casi nunca consumen los productos de esta empresa.

En otras palabras, se ubica un total de 85.7% de la muestra, agrupando las respuestas de los valores positivos, de personas que consumen con frecuencia los productos de Empresas Polar: Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela. Por su parte, un total de 14.2% personas de la muestra, agrupando los valores moderados y bajos, no consumen sus productos con tanta frecuencia, solo a veces o casi nunca. Sin embargo, se infiere que todos los encuestados conocen los productos y los han consumido al menos una vez.

Además, con ello se infiere que los productos de esta empresa forman parte del día a día de los venezolanos al consumir estos alimentos regularmente.

Pregunta N°5

5. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de la Empresa a sus familiares, amigos o conocidos?

204 responses

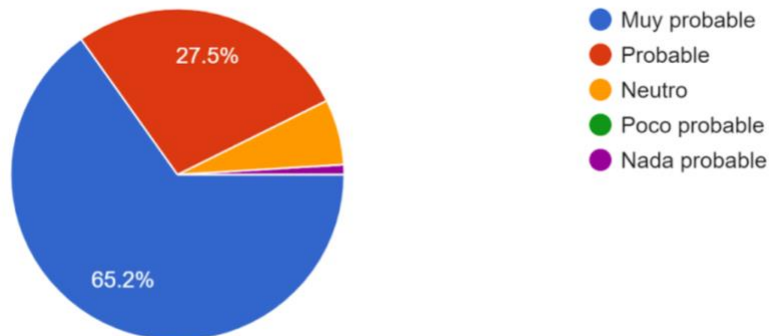


Gráfico N°5: Probabilidad de recomendación de los productos

204 personas respondieron esta pregunta, de las cuales:

133 personas (65.2%) indicaron que es Muy probable que recomienden los productos; 56 personas (27.5%) señalaron que es Probable que los recomienden; 13 personas (6.4%) mantuvieron una opinión Neutra ante la probabilidad y 2 personas (1%) establecieron que es Nada probable que recomienden los productos de esta empresa.

Por lo tanto, la mayoría, representada por un total de 92.7% de personas en total que respondieron de forma positiva, declaran que sí recomendarían los productos de Empresas Polar a sus familiares, amigos o conocidos.

Pregunta N°6

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el valor más alto, ¿en qué medida confía en Empresas Polar para adquirir sus productos regularmente?

204 responses

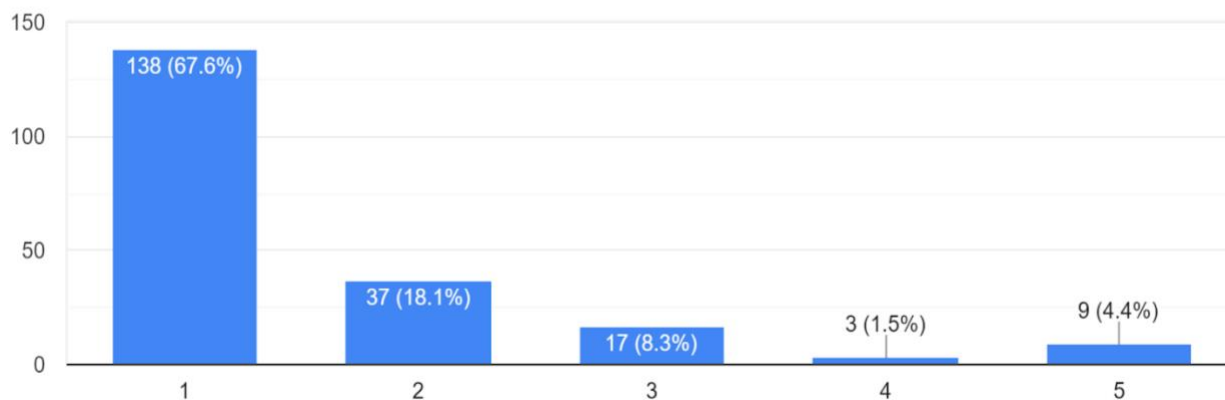


Gráfico N°6: Confianza con la empresa

De las 204 encuestadas:

138 personas (67.6%) respondieron el nivel más alto de la escala, es decir, sienten confianza al adquirir los productos de Empresas Polar. Por su parte, 37 personas (18.1%) expresaron una confianza moderada-alta, con una calificación de 2 en la escala; mientras que 17 personas (8.3%) indicaron una confianza moderada, con una calificación de 3 en la escala. Solo 3 personas (1.5%) mostraron una confianza baja, con una calificación de 4 en la escala y 9 personas (4.4%) revelaron una falta de confianza total, con una calificación de 5 en la escala.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados confían en Empresas Polar para adquirir sus productos regularmente, reflejados en el nivel de calificación mayoritaria del valor 1 en la escala. Y, si se agrupan los valores positivos de la misma,

se tiene que el 85.7% de la escala está constituido por encuestados que confían en la empresa y los productos que esta ofrece.

Pregunta N°7

7. ¿Cuales considera que son los atributos principales que caracterizan a Empresas Polar? Puede marcar múltiples opciones.

204 respuestas

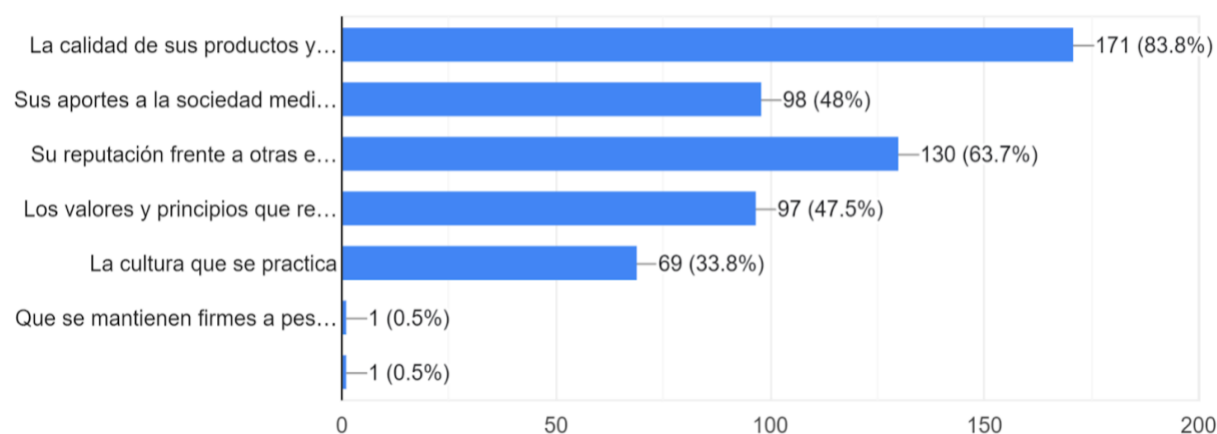


Gráfico N°7: Atributos que caracterizan a Empresas Polar

De 204 encuestadas:

171 personas (83.8%) señalan como atributo principal de Empresas Polar La calidad de sus productos y servicios; asimismo, 98 personas (48%) resaltan que los atributos de la empresa radican en Sus aportes a la sociedad mediante programas de Responsabilidad Social; mientras que para 130 personas (63.7%) Su reputación frente a otras empresas de consumo masivo es el principal atributo de esta organización. Por su parte, 97 personas (47.5%) indican que son Los valores y principios que representa Empresas Polar y 69 personas (33.8%) piensan que el atributo que destaca es La cultura que se practica.

Se observa una cantidad significativa en la mayoría de las opciones presentadas, por lo tanto, se infiere que la ciudadanía percibe diversos atributos que representan a Empresas Polar; destacando la calidad de sus productos y servicios, así como su reputación frente a otras empresas de consumo en el país. Sin dejar de lado los aportes sociales que realizan mediante la Responsabilidad Social, los valores y principios que representan y la cultura que practica.

Sin embargo, 2 personas marcaron la opción de Otros, en la que 1 de ellas (0.5%) establece que el atributo principal de la empresa es que Se mantienen firmes a pesar de los ataques políticos; mientras que la otra persona (0.5%) no indicó el atributo que considera característico de la empresa. Esto se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla N° 5. Opción de respuesta Otras

Total de respuestas	N° de personas	Porcentaje	Respuesta
2		Total: 1	
	1	0.5	Se mantienen firmes a pesar de los ataques políticos
	1	0.5	No indicó el atributo que considera característico de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos (2024).

Con base en esto, es posible entender que las prácticas de la Empresa y su filosofía son bien percibidas por los venezolanos y es lo que ha formado la identidad de la empresa frente a la ciudadanía.

Nota: Las respuestas suman porcentajes mayores al 100%, debido a que es una pregunta de opción múltiple en la que los encuestados podían marcar una o más de las opciones. En este sentido, las respuestas suman más de 204 personas.

Pregunta N°8

8. ¿Cuáles de los siguientes valores considera que representan a Empresas Polar? Puede marcar múltiples opciones.

204 respuestas

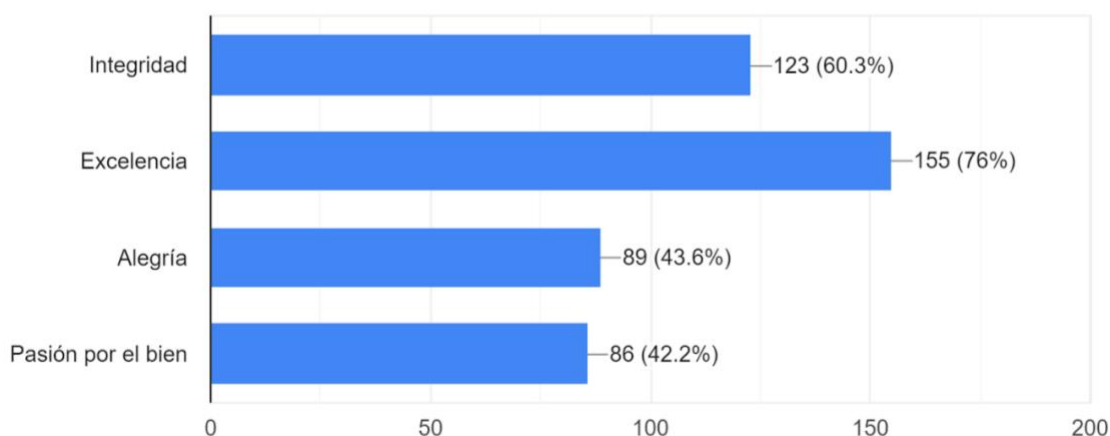


Gráfico N° 8: Valores que representan a Empresas Polar

204 personas respondieron a esta pregunta:

155 personas (76%) consideran la Excelencia como el valor que representa a la empresa; 123 encuestados (60.3%) indicaron que es la Integridad; para 89 encuestados (43.6%) es la Alegría y para 86 encuestados (42.2%) es la Pasión por el bien.

En los resultados se observan cantidades relevantes en todas las opciones y, con ello, se demuestra que los valores que exhibe Empresas Polar son completamente

percibidos por los ciudadanos y es lo que representa a la organización ante el ojo público; teniendo la Excelencia y la Integridad como sus valores más sobresalientes.

Nota: Las respuestas suman porcentajes mayores al 100%, debido a que es una pregunta de opción múltiple en la que los encuestados podían marcar una o más de las opciones. En este sentido, las respuestas suman más de 204 personas.

Pregunta N°9

9. ¿Considera que Empresas Polar es una organización que te representa como venezolano?

204 respuestas

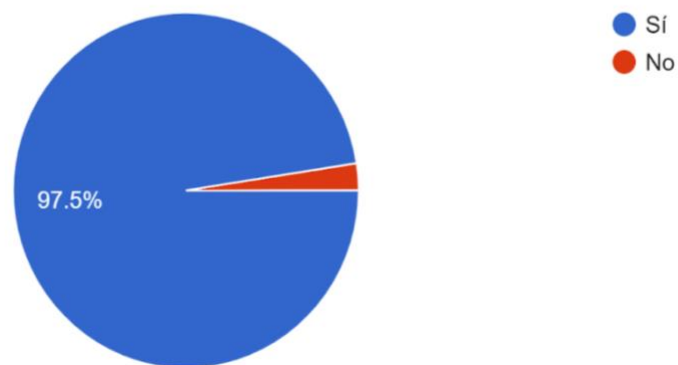


Gráfico N°9: Empresas Polar como representación venezolana

De 204 personas encuestadas:

199 (97.5%) sí consideran que Empresas Polar es una organización que los representa como venezolanos; mientras que 5 personas (2.5%) respondieron negativamente a este cuestionamiento, negando que la empresa los representa.

Como se observa, Empresas Polar es percibida públicamente como una organización que representa a la ciudadanía venezolana, ya sea por los valores que demuestra la empresa, así como a través de la cultura de la organización.

Pregunta N°10:

10. Del 1 al 5, siendo 1 el valor más alto, ¿qué tan identificado se siente con la Empresa y con lo que esta representa?

204 responses

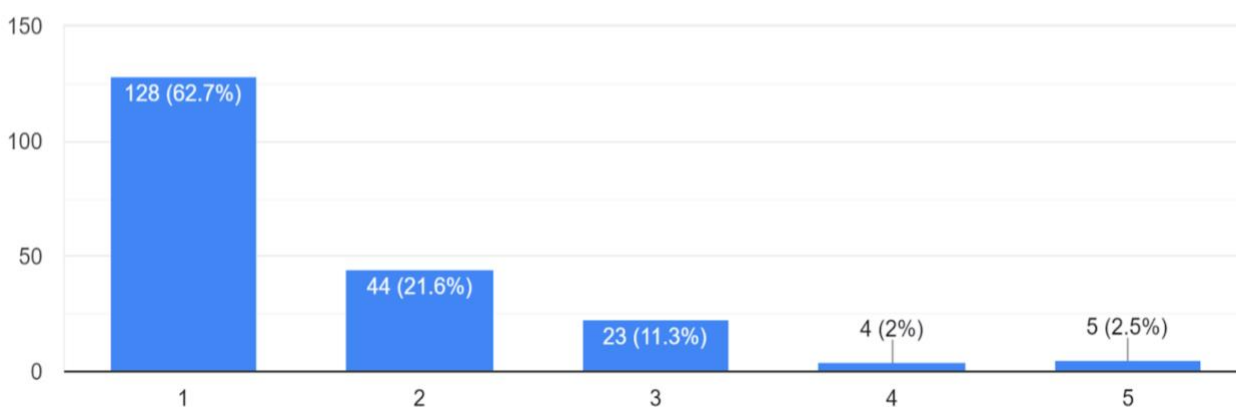


Gráfico N°10: Identificación con la Empresa

Con un total de 204 encuestadas:

128 personas (62.7%) se ubicaron en el valor más alto de la escala, el 1, para indicar qué tan identificadas se sienten con la empresa y con lo que esta representa. Por otra parte, 44 personas (21.6%) se ubicaron en el valor 2; mientras que 23 personas (11.3%) señalaron el valor 3; 4 personas (2%) se ubicaron en el valor 4 y 5 personas (2.5%) en el valor 5, es decir, el más bajo de la escala.

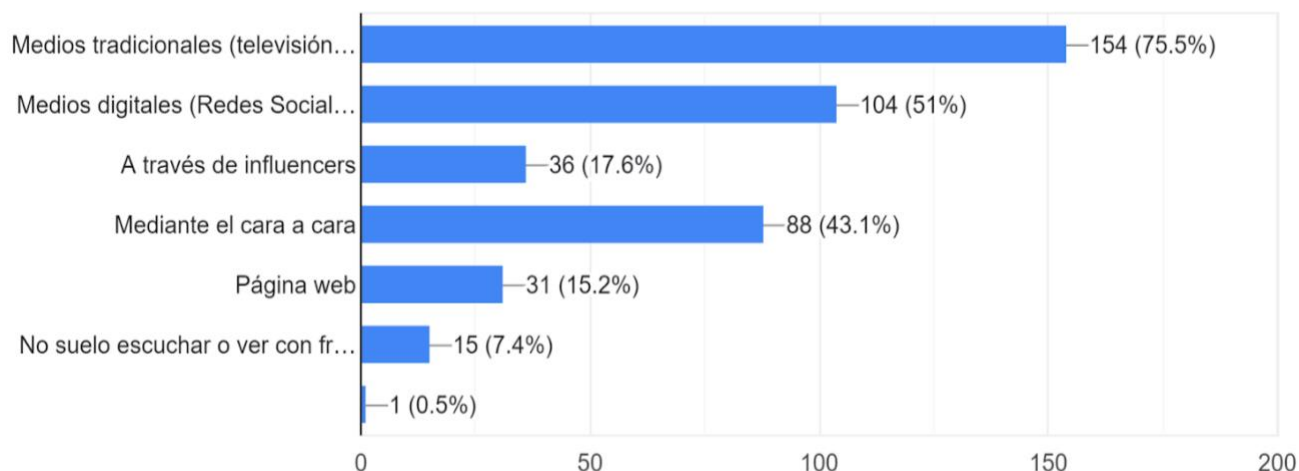
De manera que, agrupando los valores más altos (que constituyen los dos primeros números de la escala), se obtiene un total de 84.3% personas de la cantidad total, quienes representan a la mayoría y sí se sienten identificados con la empresa y con lo que esta representa. Mientras que el 11.3% poseen una opinión moderada al respecto y 4.5% no lo sienten así.

Por ello, se deduce que la ciudadanía venezolana se siente muy identificada con Empresas Polar y con lo que ésta representa, ya sea por sus valores organizacionales, los principios bajo los que se rigen y ofrecen sus servicios; así como la filosofía que engloba a la organización.

Pregunta N°11:

11. ¿A través de cuáles medios suele escuchar o ver con más frecuencia las actividades de Empresas Polar? Puede marcar múltiples opciones.

204 respuestas

**Gráfico N°11: Medios de comunicación**

De los 204 encuestados:

Se observa que utilizan diferentes medios para estar informados sobre las actividades de Empresas Polar. 154 encuestados (75.5%) seleccionaron que suelen escuchar o ver las actividades de Empresas Polar a través de Medios tradicionales (televisión, la radio, los periódicos impresos y las revistas). 104 encuestados (51%) utilizan Medios digitales para mantenerse informados sobre las actividades de Empresas Polar; 36 encuestados (17.6%) se informan sobre las actividades de Empresas Polar a través de *Influencers*; 88 encuestados (43.1%) suelen enterarse de las actividades de Empresas Polar Mediante el cara a cara; mientras que 31 encuestados (15.2%) utilizan la Página web de Empresas Polar para obtener información sobre sus actividades y 15 encuestados (7.4%) respondieron que No

suelen escuchar o ver las actividades de Empresas Polar a través de ningún medio en particular. Por su parte, 1 persona (0.5%) indicó que adquiere información a través de otro medio diferente a los indicados.

Estos resultados muestran que los encuestados utilizan una variedad de medios para estar informados sobre las actividades de Empresas Polar, incluyendo medios tradicionales, medios digitales, *influencers*, el cara a cara y la página web de la empresa. Cada encuestado tiene sus preferencias individuales y utiliza los medios que considera más convenientes y confiables para obtener información sobre la empresa.

Nota: Las respuestas suman porcentajes mayores al 100%, debido a que es una pregunta de opción múltiple en la que los encuestados podían marcar una o más de las opciones. En este sentido, las respuestas suman más de 204 personas.

Pregunta N°12:

12. ¿Tiene usted sentido de pertenencia hacia Empresas Polar? Entendiendo el término como la conexión emocional y la identificación que puede sentir un cliente con la empresa.

204 responses

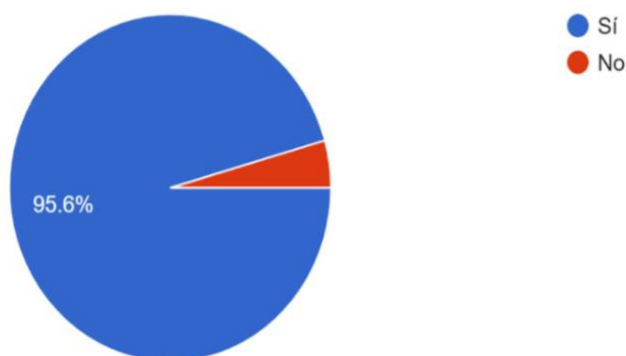


Gráfico N°12: Sentido de pertenencia hacia Empresas Polar

204 personas respondieron esta pregunta, de las cuales:

195 de ellas (95.6%) indicaron que poseen un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar. Por el contrario, 9 personas (4.4%) señalaron que no lo tienen.

Con estos datos, por mayoría, se tiene como resultado que la ciudadanía venezolana posee un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar. De modo que, las personas tienen una conexión emocional con la empresa y se sienten identificados con ella.

Pregunta N°13:

13. ¿Siente usted orgullo por la participación ciudadana en áreas educativas, sociales, empresariales y deportivas que ha tenido Empresas Polar con el país?

204 responses

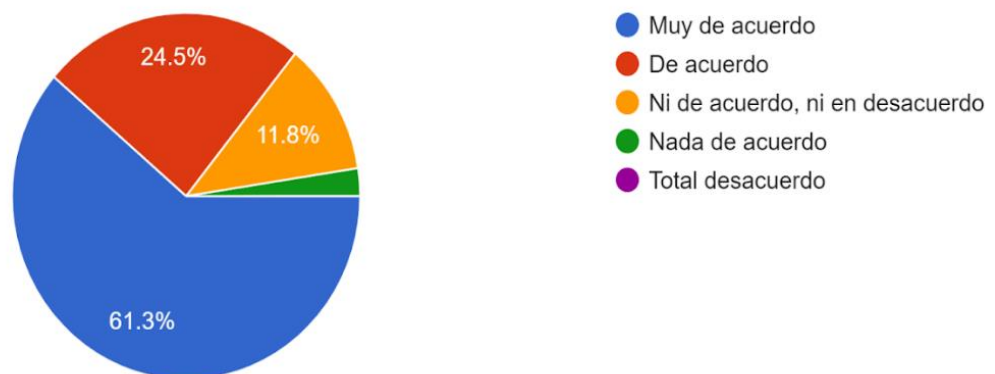


Gráfico N°13: Orgullo por la participación ciudadana de la Empresa

204 encuestados respondieron esta pregunta, de los cuales:

125 personas (61.3%) indicaron que están Muy de acuerdo en sentir orgullo por la participación ciudadana que ha tenido la empresa con el país; 50 personas (24.5%)

señalaron estar De acuerdo; 24 personas (11.8%) indicaron estar Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que 5 personas (2.5%) están Nada de acuerdo con el planteamiento. Por su parte, ningún encuestado marcó la última opción de Total desacuerdo.

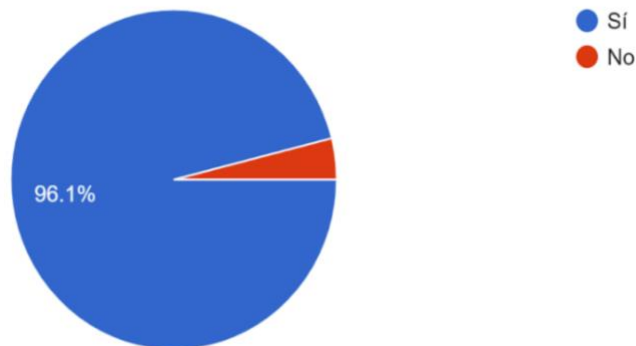
Al agrupar los valores positivos en Muy de acuerdo y De acuerdo se obtiene que un 85.8% del total de encuestados sienten orgullo por la participación ciudadana en áreas educativas, sociales, empresariales y deportivas que ha tenido Empresas Polar con el país. Mientras que el resto mantiene una opinión neutral o no están de acuerdo en sentir orgullo ante estas iniciativas.

De modo que, se observa el aprecio de la ciudadanía hacia los programas que realiza la empresa para el bien social, los cuales han obtenido resultados satisfactorios para las comunidades en las que se aplican.

Pregunta N°14:

14. ¿Cree que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los habitantes del país?

204 responses

**Gráfico N°14: Oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional**

De las 204 personas que respondieron:

196 (96.1%) afirmaron que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los habitantes del país; mientras que 8 encuestados (3.9%) indicaron que no creen que la empresa brinda las oportunidades.

La participación mayoritaria de los encuestados arrojó un resultado positivo hacia el aporte de Empresas Polar en brindar oportunidades y desarrollo profesional en todo el país; por lo contrario, un diminuto porcentaje de encuestados no cree en este aporte.

Pregunta N°15

15. Si tuviera que relacionar a Empresas Polar con las siguientes actividades sociales, ¿con cuáles las relacionaría? Puede marcar múltiples opciones.

204 respuestas

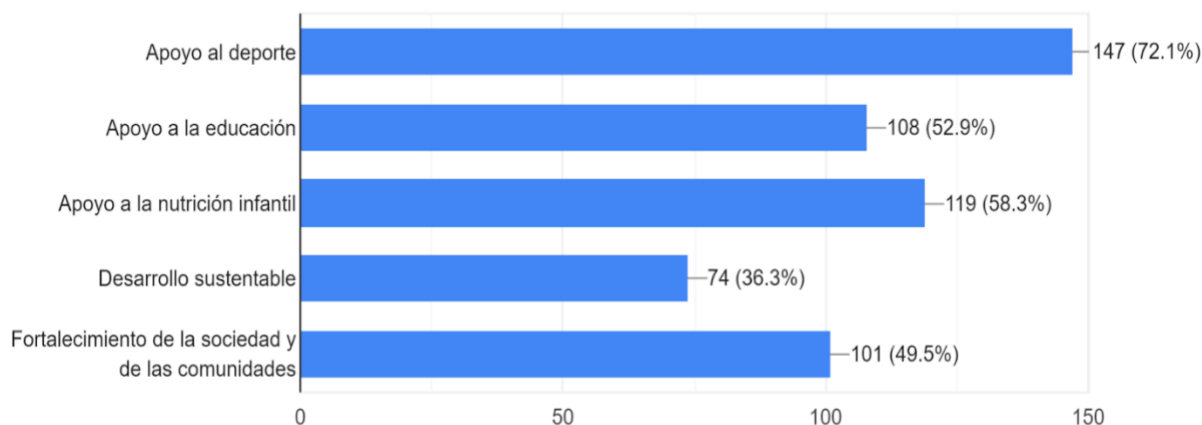


Gráfico N°15: Actividades sociales

De 204 personas que respondieron:

147 (72.1%) relacionaron a Polar con el apoyo al deporte. Esto significa que la empresa tiene una presencia activa en el ámbito deportivo y realiza acciones para fomentar y respaldar esta actividad; 108 personas (52.9%) relacionaron a Polar con el apoyo a la educación; 119 personas (58.3%) relacionaron a Polar con el apoyo a la nutrición infantil; 74 personas (36.3%) relacionaron a Polar con el desarrollo sustentable; y 101 personas (49.5%) relacionaron a Polar con el fortalecimiento de la sociedad y de las comunidades.

Estos resultados reflejan la percepción de la ciudadanía venezolana sobre la relación de Empresas Polar con las actividades sociales que desempeña, lo que puede

indicar que la empresa ha realizado acciones o campañas que han generado impacto en estos ámbitos.

Nota: Las respuestas suman porcentajes mayores al 100%, debido a que es una pregunta de opción múltiple en la que los encuestados podían marcar una o más de las opciones. En este sentido, las respuestas suman más de 204 personas.

Pregunta N°16

16. ¿Estaría de acuerdo en que Empresas Polar se ha convertido en un símbolo de identidad nacional?

204 responses

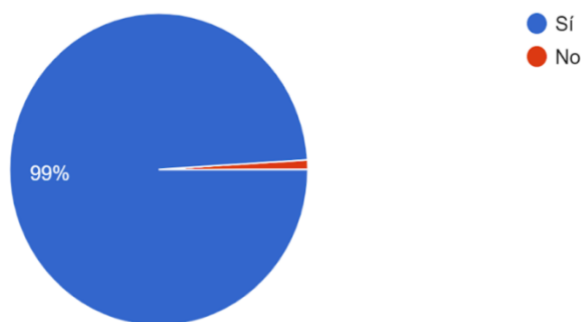


Gráfico N°16: Símbolo de identidad nacional

De las 204 personas que respondieron:

202 (99%) afirmaron estar de acuerdo con que Empresas Polar se ha convertido en un símbolo de identidad nacional. Esto indica que la gran mayoría de los ciudadanos de la muestra percibe a Empresas Polar como una empresa que representa y refleja la identidad y cultura del país. Por otro lado, el restante, que corresponde al 1% con 9

encuestados, no está de acuerdo con que Empresas Polar sea considerada un símbolo de identidad nacional.

Estos resultados evidencian una fuerte asociación entre Empresas Polar y la identidad nacional según la percepción de la mayoría de los encuestados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la interpretación de la identidad nacional puede variar entre las personas y existen opiniones divergentes en este aspecto.

Pregunta N°17

17. ¿Considera que la filosofía de Empresas Polar ha influido de manera significativa en la cultura local?

204 responses

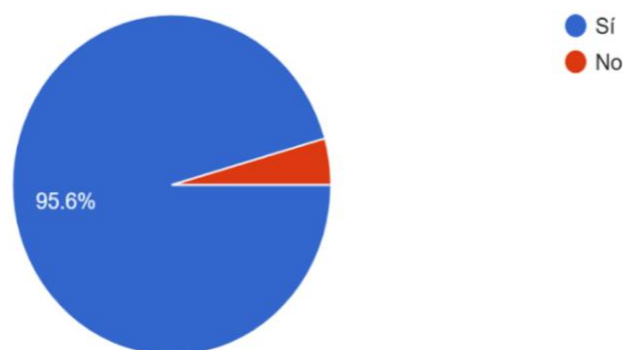


Gráfico N°17: Influencia de su filosofía en la cultura local

De un total de 204 encuestados:

195 personas (95.6%) respondieron (sí) a la pregunta de si consideran que la filosofía de Empresas Polar ha influido de manera significativa en la cultura local. Estos encuestados perciben que los valores, principios y acciones de la empresa han dejado una huella importante en la forma de vida, costumbres y tradiciones de la comunidad. Por lo contrario, el restante, que corresponde a 6 encuestados (4.4%), respondieron

que no consideran que la filosofía de Empresas Polar haya influido de manera significativa en la cultura local.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados reconocen y valoran la influencia de la filosofía de Empresas Polar en la cultura local, aunque existe una minoría que no comparte esta percepción. Cabe destacar que la interpretación de la influencia de una empresa en la cultura puede variar entre las personas y depende de sus experiencias y puntos de vista individuales.

Pregunta N°18

18. ¿Considera que Empresas Polar ha logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana?

204 responses

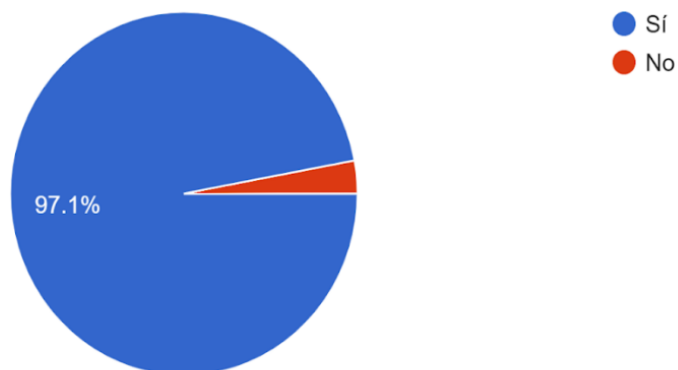


Gráfico N°18: Lazos con la ciudadanía venezolana

De 204 encuestados:

198 personas (97.1%) respondieron (sí) a la interrogante de si consideran que Empresas Polar ha logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana.

Estos encuestados perciben que la empresa ha sido capaz de generar un sentido de pertenencia y cercanía con la población, a través de sus productos, servicios y acciones sociales. Estos lazos pueden manifestarse en la confianza, lealtad y apoyo que la ciudadanía muestra hacia la empresa. El restante, que corresponde a 3 personas (2.9%), respondieron que no consideran que Empresas Polar haya logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que Empresas Polar ha logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana, lo que sugiere que la empresa ha sido exitosa en generar una conexión positiva y significativa con la sociedad.

Pregunta N°19

19. ¿Afirmaría que Empresas Polar ha jugado un papel importante en la vida diaria de los venezolanos?

204 responses

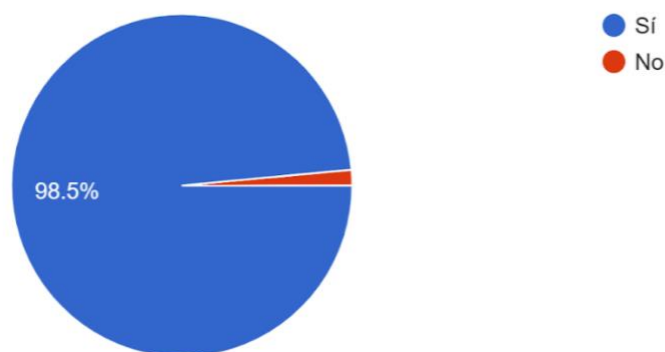


Gráfico N°19: Papel de la Empresa en la vida diaria de los venezolanos

Con un total de 204 personas encuestadas:

201 personas (98.5%) respondieron (sí) a la pregunta sobre considerar si Empresas Polar ha jugado un papel importante en la vida diaria de los venezolanos. Estos encuestados consideran que la empresa ha tenido un impacto significativo en la cotidianidad de las personas, ya sea a través de la disponibilidad de sus productos en el mercado, la generación de empleo, el apoyo a actividades deportivas y culturales, o cualquier otra forma en la que la empresa haya contribuido al bienestar y desarrollo de la sociedad venezolana. 3 personas (1.5%), respondieron que no afirman que Empresas Polar ha jugado un papel importante en la vida diaria de los venezolanos.

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados considera que Empresas Polar ha jugado un papel importante en el día a día de los venezolanos, ya sea por sus alimentos o por los programas de la empresa.

Pregunta N°20

20. ¿Cree que Empresas Polar ha contribuido al bienestar social en Venezuela?

204 respuestas

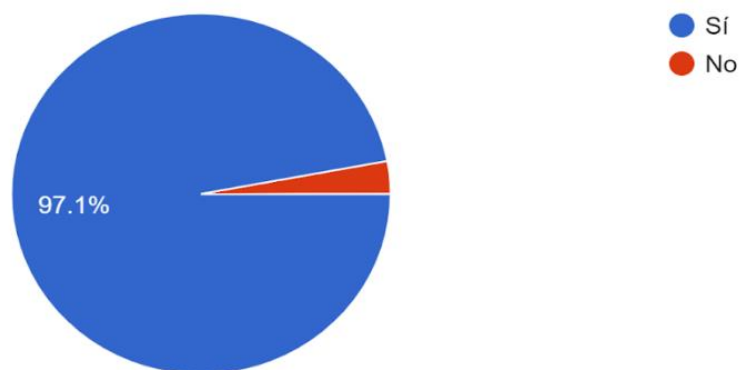


Gráfico N°20: Contribución al bienestar social del país

De las 204 personas:

198 personas (98.5%) respondieron que sí creen que Empresas Polar ha contribuido al bienestar social de Venezuela. Estas personas consideran que la empresa ha tenido un impacto en el bienestar de la sociedad venezolana y mejora de la calidad de vida de las personas en el país. 6 personas (1.5%), respondieron que no creen que Empresas Polar haya contribuido al bienestar social de Venezuela.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que Empresas Polar ha contribuido positivamente al bienestar social de Venezuela y se infiere que las acciones sociales que toma la empresa para seguir apostando por el país han dado resultados exitosos que son percibidos por la ciudadanía.

5.2 Matriz descriptora de resultados, a partir del Instrumento II (entrevista a experto informante el Lic. Edson Sánchez)

Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento II

Número de pregunta	Entrevistado (Lic. Edson Sánchez, Gerente Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de Empresas Polar)
<p>1. ¿Cómo describiría el sentido de pertenencia que poseen los ciudadanos hacia Empresas Polar?</p>	<p>Empresas Polar tiene una conexión emocional con los venezolanos gracias a la calidad de sus productos. Marcas como Polar Pilsen, Maltín Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos, dentro y fuera del país. En cada hogar venezolano hay al menos dos o tres productos del portafolio de Empresas Polar (...), sus iniciativas han generado un sentimiento de gratitud y aprecio por parte de las comunidades, sobre todo aquellas ubicadas en las cercanías de nuestras instalaciones de todo el país.</p> <p>Empresas Polar, durante sus casi 85 años de historia, ha sabido ganarse un lugar especial en el corazón de los venezolanos, hasta el punto de convertirse en un símbolo de identidad y orgullo nacional.</p>
<p>2. ¿Cuáles considera usted que son las posibles causas del sentido de pertenencia de los venezolanos hacia Empresas Polar?</p>	<p>En primer lugar, Empresas Polar es parte fundamental de la economía venezolana, generamos miles de empleos, con lo que contribuimos al desarrollo del país. Tenemos muchos relacionados con la empresa, empleados y todos sus familiares, proveedores, clientes y consumidores, todos estos grupos se benefician directa o indirectamente de la actividad comercial de Empresas Polar en Venezuela.</p> <p>Adicionalmente, Empresas Polar tiene una conexión emocional con los venezolanos gracias a la calidad de sus productos (...), el sentido de pertenencia también se fortalece por el compromiso social de Empresas Polar. A través de Fundación Empresas Polar, Cania, y otros, se han generado múltiples programas</p>

	<p>para mejorar la calidad de vida de los venezolanos, especialmente en áreas como la educación y desarrollo comunitario. También desde la empresa, sus marcas, y su Centro de Desarrollo Deportivo, se ha generado un gran apoyo al deporte en múltiples disciplinas, pero principalmente en béisbol y fútbol, incluso apoyando las ligas menores, los mejores semilleros de talento.</p>
<p>3. ¿Qué actividades, campañas o programas ha desarrollado la empresa para fomentar la conexión emocional de los consumidores hacia la organización?</p>	<p>Desde el punto de vista de compromiso social contamos con instituciones especializadas en distintas áreas de acción: Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac, Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza Quintero, y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar. Asimismo, desarrollamos iniciativas sociales desde las gerencias de Ciudadanía y Entorno de los negocios en las áreas de producción y distribución.</p> <p>Desde el área de acción de las marcas y su generación de valor, tenemos grandes campañas que refuerzan las emociones vinculadas a productos como Polar Pilsen, Maltin Polar o P.A.N. Eventos hay muchos, todos valorados de manera exitosa por los consumidores y relacionados, les dejo una lista de los más destacados de los últimos años:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Campamentos P.A.N. del Real Madrid (fútbol) - Polarfest -Copa Maltin Polar en la Liga Colegial de Venezuela -Gatorade Caracas Rock -Festival del Jonrón Pepsi

<p>4. ¿Cuáles considera que son los elementos que diferencian a Empresas Polar de otras empresas de consumo masivo?</p>	<p>En principio, la Gente Polar, los colaboradores trabajamos con compromiso y dedicación. En Empresas Polar procuramos implementar iniciativas que, orientadas a la ecoeficiencia y sustentabilidad, fomenten el uso óptimo de recursos como materias primas, insumos, agua y energía y la disminución en la generación de residuos y desechos sólidos, entre otros.</p> <p>Compromiso con los consumidores, porque nos esforzamos por ofrecer alimentos y bebidas que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, mediante la implementación de sistemas de gestión fundamentados en la calidad y la innovación, con productos accesibles a las familias venezolanas.</p> <p>Desarrollo de la cadena de valor, pues consideramos como parte esencial de la vía de desarrollo, crecer junto con nuestros proveedores y clientes, al impulsar iniciativas justas y razonables para todos, en perfecta alineación con nuestro código de ética y políticas internas.</p> <p>Fortalecimiento de la sociedad y las comunidades a través de los programas anteriormente mencionados como parte de nuestro compromiso social.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de acciones ha implementado la empresa para mantener esa fidelización con los clientes a largo plazo?</p>	<p>Sobre todo, mantener la calidad de nuestros productos, esto se traduce en velar porque cada eslabón de la cadena de valor funcione de acuerdo a lo esperado.</p> <p>Este foco en la calidad, más el compromiso con la satisfacción del cliente, el compromiso social, la innovación y las estrategias de mercadeo efectivas contribuyen también a mantener la fidelización.</p>

<p>6. ¿Qué impacto ha tenido la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa en la generación de un sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos?</p>	<p>Al invertir en proyectos educativos, Empresas Polar contribuye al desarrollo de las habilidades y conocimientos de los ciudadanos, lo que a su vez mejora las oportunidades de crecimiento y desarrollo personal. También promovemos el desarrollo comunitario, a través de programas de apoyo a las comunidades, la empresa fortalece los lazos entre los ciudadanos y crea un sentido de pertenencia a un proyecto común.</p>
<p>7. ¿Qué papel considera que ejerce la Cultura Organizacional de Empresas Polar al generar un sentido de pertenencia en las personas?</p>	<p>La cultura organizacional de Empresas Polar se caracteriza por valores como la excelencia, la integridad, alegría y pasión por el bien. Estos valores se reflejan en las acciones y decisiones de la empresa, lo que genera confianza y credibilidad en los empleados y consumidores.</p> <p>El sentido de pertenencia se fortalece a medida que los trabajadores se identifican con los principios y valores de la empresa, lo que crea un ambiente de trabajo positivo y motivador. Además, la cultura organizacional fomenta la colaboración, el trabajo en equipo y el reconocimiento del mérito, lo que genera un sentimiento de valoración y pertenencia en los trabajadores.</p>
<p>8. ¿Cómo ha impactado la identidad corporativa de Empresas Polar en la creación de un sentido de pertenencia entre sus consumidores externos?</p>	<p>Empresas Polar ha logrado establecer una identidad sólida y reconocida a través de sus marcas, lo que genera una conexión emocional con los consumidores. Además, su reputación se basa en la calidad de los productos y en el compromiso con la sociedad venezolana. Los consumidores se sienten identificados con los principios y valores de la empresa.</p>
<p>9. ¿En qué medida la historia, tradición y filosofía de la empresa han contribuido a</p>	<p>Contar más de 80 años no es poca cosa, así que esos tres elementos (historia, tradición y filosofía) forman parte de los tesoros más valiosos de la empresa, sobre</p>

fortalecer el sentido de pertenencia de los consumidores externos?	todo porque ha sido una trayectoria exitosa, de apoyo a los venezolanos y eso es algo no solamente reconocido, sino además agradecido.
10.¿Qué tipo de acciones considera que ha realizado la empresa para generar una comunidad de seguidores y defensores de la marca entre sus consumidores externos?	Empresas Polar, además de aportar de manera clave a la economía nacional, ha estado en la mesa de cada venezolano por más de 80 años, a través de campañas de mercadeo notorias y emocionales, la conexión con las marcas es reforzada, pero, además, todos los temas vinculados al compromiso social también son muy efectivos para generar conexión.

Fuente: Elaboración propia (2024).

5.2.1 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento II

Para la pregunta N°1: ¿Cómo describiría el sentido de pertenencia que poseen los ciudadanos hacia Empresas Polar?

El entrevistado señaló que la calidad de los productos de Empresas Polar ha establecido un vínculo emocional con los venezolanos. Marcas como Polar Pilsen, Maltin Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, son reconocidas como símbolos de la identidad venezolana, tanto en el país como fuera de él. Cada hogar venezolano cuenta con al menos dos o tres productos de Empresas Polar, lo que ha generado un sentimiento de gratitud y aprecio por parte de las comunidades, especialmente aquellas cercanas a nuestras instalaciones en todo el país.

A lo largo de sus casi 85 años de historia, Empresas Polar ha logrado ganarse un lugar especial en el corazón de los venezolanos, convirtiéndose en un símbolo de identidad y orgullo nacional.

Para la pregunta No 2: ¿Cuáles considera usted que son las posibles causas del sentido de pertenencia de los venezolanos hacia Empresas Polar?

El entrevistado señaló que Empresas Polar desempeña un papel crucial en la economía de Venezuela, ya que genera una gran cantidad de empleos que contribuyen al desarrollo del país. Empresas Polar está vinculada con una amplia red de personas, incluyendo empleados y sus familias, proveedores, clientes y consumidores. Todos estos grupos se benefician de forma directa o indirecta de la actividad comercial de Empresas Polar en Venezuela.

Para la pregunta No 3: ¿Qué actividades, campañas o programas ha desarrollado la empresa para fomentar la conexión emocional de los consumidores hacia la organización?

El entrevistado señaló que la empresa cuenta con varias instituciones especializadas en diferentes áreas de acción, como la Fundación Empresas Polar (FEP), el Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), la Fundación para la Investigación Agrícola Danac, la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza Quintero y el Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar. Estas instituciones se encargan de llevar a cabo iniciativas sociales en áreas como producción y distribución.

En cuanto a las marcas y su generación de valor, se han desarrollado campañas exitosas que buscan fortalecer las emociones asociadas a productos como Polar Pilsen, Maltín Polar y P.A.N. Además, se han realizado eventos destacados en los últimos años, como los Campamentos P.A.N. del Real Madrid, Polarfest, la Copa Maltin Polar en la Liga Colegial de Venezuela, Gatorade Caracas Rock y el Festival del Jonrón Pepsi. Estos eventos han sido valorados positivamente tanto por los consumidores como por las personas relacionadas con la empresa.

Para la pregunta No 4: ¿Cuáles considera que son los elementos que diferencian a Empresas Polar de otras empresas de consumo masivo?

El entrevistado señaló la Gente Polar, los colaboradores trabajan con compromiso y dedicación. En Empresas Polar, se implementan iniciativas orientadas a la ecoeficiencia y sustentabilidad, promoviendo el uso eficiente de recursos como materias primas, insumos, agua y energía, así como la reducción de residuos y desechos sólidos.

La empresa se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, ofreciendo alimentos y bebidas de calidad e innovación, a precios accesibles para las familias venezolanas. Además, se considera esencial el crecimiento conjunto con proveedores y clientes, impulsando iniciativas justas y razonables en línea con el código de ética y políticas internas de la empresa. Asimismo, se fortalece la sociedad y las comunidades a través de programas sociales que forman parte del compromiso social de Empresas Polar.

Para la pregunta No 5: ¿Qué tipo de acciones ha implementado la empresa para mantener esa fidelización con los clientes a largo plazo?

El entrevistado señaló que las sus acciones se centran en mantener la calidad de los productos, supervisando y cumpliendo con todos los estándares de producción adecuados para obtener un resultado de calidad, que representa igualmente el compromiso de la empresa y uso de su estrategia de mercado que juntos logran la satisfacción de cada consumidor y a su vez una preferencia constante hacia los productos que ofrecen.

Para la pregunta No 6: ¿Qué impacto ha tenido la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa en la generación de un sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos?

El entrevistado señaló que Empresas Polar, al destinar recursos a proyectos educativos, está comprometida con fomentar el desarrollo de habilidades y conocimientos de los ciudadanos. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar las oportunidades de crecimiento y desarrollo personal de las personas. Además, la empresa también impulsa el desarrollo comunitario mediante programas de apoyo a las comunidades, fortaleciendo así los lazos entre los ciudadanos y generando un

sentido de pertenencia a un proyecto conjunto. En resumen, Empresas Polar busca contribuir al progreso individual y colectivo a través de la inversión en educación y el fortalecimiento de la comunidad.

Para la pregunta No 7: ¿Qué papel considera que ejerce la Cultura Organizacional de Empresas Polar al generar un sentido de pertenencia en las personas?

El entrevistado señaló que la Cultura de Empresas Polar juega un papel sumamente importante, ya que los valores que la empresa fomenta, trazan un camino de constante logros y reconocimientos de la empresa hacia sus consumidores. Sus valores logran fortalecer los lazos entre sus seguidores, lo que exalta el trabajo interno que vienen cuidando y sembrando desde su fundación.

Para la pregunta No 8: ¿Cómo ha impactado la identidad corporativa de Empresas Polar en la creación de un sentido de pertenencia entre sus consumidores externos?

El entrevistado señaló que Empresas Polar ha establecido una identidad como marca muy estable, lo que ha producido una mayor conexión emocional y reputación en la ciudadanía, que se ve en sus productos y sus responsabilidades con la sociedad que muestra los valores de Empresas Polar.

Para la pregunta No 9: ¿En qué medida la historia, tradición y filosofía de la empresa han contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia de los consumidores externos?

El entrevistado señaló que tras los 80 años que lleva Empresas Polar prestando servicio a la ciudadanía, ha sido un pilar en su historia, tradición y filosofía, se han consolidado valiosos objetivos y metas que han logrado un aporte valioso para la

empresa y para su principal actor, los venezolanos, el cual le agradecen constantemente por su fidelidad.

Para la pregunta No 10: ¿Qué tipo de acciones considera que ha realizado la empresa para generar una comunidad de seguidores y defensores de la marca entre sus consumidores externos?

El entrevistado señaló que Empresas Polar ha sido un actor fundamental en la economía de Venezuela durante más de 80 años. Su presencia en el día a día de los venezolanos se ha fortalecido a través de campañas de mercadeo emotivas y destacadas. La conexión con las marcas se ve reforzada gracias a estas estrategias, pero también se destaca por su compromiso social, lo que genera una conexión adicional con los consumidores.

5.3 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos

Siguiendo con lo expuesto anteriormente, ya habiendo analizado e interpretado los resultados obtenidos en los instrumentos I y II, se procede a aplicar los mecanismos de triangulación seleccionados por las investigadoras en el marco metodológico.

Denzin (1970) plantea que el mecanismo de triangulación se refiere a 4 tipos de investigación aplicables a la investigación, estos son:

- a. Triangulación de datos que consiste en comparar datos de distintas fuentes que se refieren al mismo hecho.
- b. Triangulación de investigadores que utilizan a distintos observadores en el análisis de la misma situación.
- c. Triangulación de teorías que es la triangulación que indica que se deben combinar distintos modelos teóricos en el análisis del hecho.

- d. Triangulación metodológica que en este caso se habla de la triangulación entre métodos, por ejemplo, comparar los datos obtenidos por el investigador con los señalados por otros actores.

Por lo que, para este trabajo las investigadoras seleccionaron las triangulaciones identificadas con los números 1 (Triangulación de datos) y 4 (Triangulación metodológica) para poder consolidar la información y darle sustento a la investigación.

5.3.1 Triangulación de Datos de tipo 1

Para este caso de la Triangulación de tipo 1, se procede a comparar datos de distintas fuentes que se refieren al mismo hecho; los datos a comparar se realizarán con las respuestas del Instrumento I y el Instrumento II. En esta medida, se resaltan las diferencias o similitudes entre sus planteamientos:

Tabla N°7. Triangulación de resultados de tipo 1

Pregunta	Cuestionario online FORMULARIO <i>GOOGLE FORMS</i> a 204 ciudadanos de la Gran Caracas	Entrevista al experto Informante (Lic. Edson Sánchez)
Género	50.5% femenino, 49% masculino y 0.5% no-binario.	Masculino.
Frecuencia de consumo de los productos de Empresas Polar (Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela)	85.7% de los 204 encuestados consumen con frecuencia los productos de Empresas Polar.	El experto informante señala que los productos de Empresas Polar forman parte del día a día de los venezolanos con al menos el consumo de dos o tres productos de la marca diariamente en sus hogares.
Atributos que caracterizan a Empresas Polar	171 personas (83.8%) señalaron la calidad de sus productos y servicios; 130 (63.7%) personas señalaron su reputación frente a otras empresas de productos masivos; 98 personas (48%) señalaron sus aportes a la sociedad mediante programas de Responsabilidad Social; 97 personas (47.5%) señalaron Los valores y principios que representan y 69 personas (33.8%) La cultura que se practica.	El experto informante resalta la calidad de los productos, las oportunidades de empleo y el compromiso con la sociedad venezolana.
Valores que representan a Empresas Polar	Para 155 personas es la Excelencia; 123 la Integridad; 89 la Alegría y 86 Pasión por el bien.	Describe que su gestión se representa por los valores de integridad, excelencia, alegría y

		pasión por el bien; lo cual se demuestra en sus acciones.
Representación e identidad venezolana	97.5% de las personas de la muestra consideran que Empresas Polar es una organización que los representa como venezolanos. Por su parte, un 99% de la muestra considera a Empresas Polar como un símbolo de identidad nacional.	Señala que marcas como Polar Pilsen, Maltin Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos.
Sentido de pertenencia	95.6% de la muestra total indicaron que poseen un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar.	Explica que Empresas Polar ha logrado establecer una identidad sólida y reconocida a través de sus marcas, lo que genera una conexión emocional con los consumidores. Además, su reputación se basa en la calidad de los productos y en el compromiso con la sociedad venezolana. Los consumidores se sienten identificados con la empresa. Esta fortalece los lazos entre los ciudadanos y crea un sentido de pertenencia a un proyecto común.
Orgullo e identificación venezolana	84.3% se sienten identificados con la empresa y con lo que esta representa. Y un 85.6% sienten orgullo por la organización y su aporte al país.	Explica que, durante los años de trayectoria de la organización, esta ha logrado convertirse en un símbolo de identidad y orgullo nacional. Ha generado un sentimiento de gratitud y aprecio por parte de las comunidades, lo que hace que

		los consumidores se sientan identificados con los valores y principios de la empresa.
Oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional	96.1% de la muestra afirma que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los ciudadanos del país.	El entrevistado señala que Empresas Polar es parte fundamental de la economía venezolana, generando miles de empleos. Señala que la organización siempre ha procurado ser el marcador de un ambiente laboral óptimo con respecto al salario, así como los beneficios que reciben, lo cual abarca la salud y educación, tanto del trabajador como su núcleo familiar.
Responsabilidad Social	72.1% de la muestra relacionaron a Polar con el apoyo al deporte; un 52.9% mostraron apoyo a la educación; un 58.3% hacia el apoyo a la nutrición infantil; un 36.3% al desarrollo sustentable y un 49.5% hacia el fortalecimiento de la sociedad y de las comunidades.	El experto informante señala que desde el punto de vista de compromiso social cuentan con instituciones especializadas en distintas áreas de acción: Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac, Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza Quintero, y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar. Asimismo, desarrollan iniciativas sociales desde las gerencias de Ciudadanía y Entorno de los negocios en las áreas de producción y distribución. Empresas Polar procura implementar iniciativas que, orientadas a la

		<p>ecoeficiencia y sustentabilidad, fomenten el uso óptimo de recursos como materias primas, insumos, agua y energía y la disminución en la generación de residuos y desechos sólidos, entre otros.</p> <p>A su vez, mantiene un compromiso con los consumidores, porque se esfuerza por ofrecer alimentos y bebidas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, mediante la implementación de sistemas de gestión fundamentados en la calidad y la innovación, con productos accesibles a las familias venezolanas.</p>
Contribución al bienestar social del país	98.4% de los encuestados confirman que Empresas Polar ha contribuido al bienestar social de Venezuela.	Además de aportar de manera clave a la economía nacional, también cuentan con gestiones ambientales responsables y programas de fortalecimiento a las sociedades y comunidades.
Filosofía de la empresa en la sociedad	95.6% de la muestra afirma que la filosofía de Empresas Polar influye de forma significativa en la cultura local.	El entrevistado señala que la filosofía forma parte de uno de los tesoros más valiosos de la empresa, sobre todo porque ha sido una trayectoria exitosa, de apoyo a los venezolanos.

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970).

5.3.2 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos de tipo 1

Para la pregunta referente al Género:

En el cuestionario se obtuvo cantidades casi equitativas con un 50.5% de la muestra que se identificaron con el género Femenino, 49% con el género Masculino y solo un 0.5% de encuestados que optaron por no identificarse con ningún género. Por su parte, el experto informante es de género Masculino.

Para la pregunta referente a la Frecuencia de consumo de los productos de Empresas Polar (Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela):

El experto informante señala que al menos dos productos están presentes en los hogares de los venezolanos y son consumidos diariamente. Planteamiento similar al que expresan los resultados del cuestionario, en los que 85.7% de los encuestados confirman que consumen frecuentemente los productos de la empresa.

Para la pregunta referente a los Atributos que caracterizan a Empresas Polar:

El experto informante destaca que la organización destaca por sus productos de calidad, oportunidades de empleo y el compromiso de servir socialmente a la población venezolana. Por su parte, en el cuestionario 171 personas (83.8%) también señalan la calidad de sus productos y servicios y 98 personas (48%) señalan los aportes a la sociedad mediante los programas de Responsabilidad Social. 130 personas (63.7%) agregan a los atributos la Reputación frente a otras empresas de productos masivos; 97 personas (47.5%) señalan Los valores y principios que representan a la empresa y

69 personas (33.8%) señalan La cultura que practica la organización; teniendo en cuenta que se trataba de una pregunta de selección múltiple, por lo que los resultados de los porcentajes alcanzan un valor mayor a 100.

Para la pregunta referente a los Valores que representan a Empresas Polar:

Tanto el experto informante como la ciudadanía a través del cuestionario coinciden en que la organización se caracteriza por los valores de Excelencia (76%), Integridad (60.3%), Alegría (43.6%) y Pasión por el bien (42.2%). Teniendo en cuenta que la pregunta de la encuesta era de selección múltiple, por ello la suma de los porcentajes alcanza un valor mayor a 100.

Para la pregunta referente a la Representación e identidad venezolana:

El experto informante señala que las marcas que dispone la organización se han convertido en símbolos de identidad de los venezolanos. Esto se evidencia en las respuestas del cuestionario donde 97.5% de la muestra confirma que Empresas Polar los representa como venezolanos y un 99% de la muestra considera a la organización como un símbolo de identidad nacional.

Para la pregunta referente al Sentido de pertenencia:

Se obtuvo en el cuestionario una participación con gran diferencia de resultados siendo un 95.6% los que indicaron que poseen un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar mientras que un 4.4% señalaron que no lo tienen ese sentido de pertenencia hacia Empresas Polar. El experto informante explica que Empresas Polar ha logrado establecer una identidad sólida y reconocida a través de sus marcas, lo que genera una conexión emocional con los consumidores.

Para la pregunta referente al Orgullo e identificación venezolana:

Se pudo observar resultados equiparables unos con los otros, siendo un 84.3% se sienten identificados con la empresa y con lo que esta representa. Y un 85.6% sienten orgullo por la organización y su aporte al país, a lo que el experto informante señala que, gracias a los años de trayectoria de la organización, esta ha logrado convertirse en un símbolo de identidad y orgullo nacional.

Para la pregunta referente a las Oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional:

Se obtuvo una participación muy relevante siendo un 96.1% de los encuestados quienes afirman que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los ciudadanos del país, a lo que el experto informante afirma que Empresas Polar siempre ha procurado ser el marcador de un ambiente laboral óptimo con respecto al salario.

Para la pregunta referente a la Responsabilidad Social:

Se obtuvo una participación equilibrada en todos los puntos mencionados, reconociendo identificación en cada área a Empresas Polar siendo la primera un 72.1% de la muestra relacionaron a Polar con el apoyo al deporte; un 52.9% mostraron apoyo a la educación; un 58.3% hacia el apoyo a la nutrición infantil; un 36.3% al desarrollo sustentable y un 49.5% hacia el fortalecimiento de la sociedad y de las comunidades, con relación a lo añadido por el experto informante señala que desde el punto de vista de compromiso social cuentan con instituciones especializadas en distintas áreas de acción además de desarrollar iniciativas sociales orientadas a la ecoeficiencia y sustentabilidad, entre otros.

Para la pregunta referente a Contribución al bienestar social del país:

Se obtuvo una participación de un 98.4% de los encuestados que confirman que Empresas Polar ha contribuido al bienestar social de Venezuela. El experto informante señala que Empresas Polar también aporta de manera clave a la economía nacional, contando con gestiones ambientales responsables y programas de fortalecimiento a las sociedades y comunidades.

Para la pregunta referente a la Filosofía de la empresa en la sociedad:
Se obtuvo una participación de un 95.6% de la muestra en la que afirman que la filosofía de Empresas Polar influye de forma significativa en la cultura local, a lo que el experto informante señala que la filosofía forma parte de uno de los tesoros más valiosos de la empresa, sobre todo porque ha sido una trayectoria exitosa, de apoyo a los venezolanos.

5.3.3 Triangulación de Datos de tipo 4

Continuando con la aplicación del mecanismo de Triangulación propuesto por Denzin (1970), se procede a aplicar la siguiente triangulación pertinente para este trabajo de investigación de tipo 4, con el objetivo de comparar las respuestas obtenidas en el cuestionario *online* de *Google Forms*, con las respuestas dadas por el experto informante en su respectiva entrevista, así como también documentos, estudios e informes obtenidos por las investigadoras en su búsqueda de antecedentes para la presente investigación; todo esto con el fin de resaltar las diferencias o similitudes entre los planteamientos.

Tabla N°8. Triangulación de resultados del tipo 4

Pregunta	Cuestionario online Google Forms	Entrevista al experto informante	Documentos/Estudios/ Informes/Encuestas Varias
Sentido de pertenencia	95.6% de la muestra total indicaron que poseen un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar.	Explica que Empresas Polar ha logrado establecer una identidad sólida y reconocida a través de sus marcas, lo que genera una conexión emocional con los consumidores. Además, su reputación se basa en la calidad de los productos y en el compromiso con la sociedad venezolana. Los consumidores se sienten identificados con la empresa. Esta fortalece los lazos entre los ciudadanos y crea un sentido de pertenencia a un proyecto común.	López, A. (2017). El sentido de pertenencia (SP) como elemento de la cultura organizacional (CO): Factores que inciden en su desarrollo. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Colombia: Este estudio obtuvo como resultado que el sentido de pertenencia se cataloga como un elemento fundamental en la identidad de una organización. En esto influyen diversos factores importantes que se deben potenciar, mediante estrategias de comunicación, participación y reconocimiento. Las cuales permiten afianzar elementos como el compromiso, la confianza, la motivación y la satisfacción.
Orgullo e identificación venezolana	84.3% de los encuestados se sienten identificados con la empresa y con lo que ésta representa. Y un	Explica que, durante los años de trayectoria de la organización, esta ha logrado convertirse en un símbolo de identidad y orgullo	Pacheco, Y. y Rivas, J (2018). El Sentido de pertenencia en la identificación Universitaria: Un diagrama de Ruta. Universidad Católica Andrés Bello: Esta

	85.6% sienten orgullo por la organización y su aporte al país.	nacional. Ha generado un sentimiento de gratitud y aprecio por parte de las comunidades, lo que hace que los consumidores se sientan identificados con los valores y principios de la empresa.	investigación resulta pertinente para este proyecto, debido a que sus resultados pudieron determinar la existencia del sentido de pertenencia, orgullo e identificación , en personas que tienen estrecha vinculación con una organización, en para la investigación mencionada está dirigida Universidad Católica Andrés Bello.
Representación e identidad venezolana	97.5% de las personas de la muestra consideran que Empresas Polar es una organización que los representa como venezolanos. Por su parte, un 99% de la muestra considera a Empresas Polar como un símbolo de identidad nacional.	Señala que marcas como Polar Pilsen, Maltin Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos.	Prieto, E, Cepeda, A. y Urribarrí, M. (2012). Gerencia humana como estrategia competitiva en empresas de consumo masivo. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 9(1), 90-99: En este estudio se obtuvo que las organizaciones buscan generar una fuerte identidad aplicando la humanización a través de gestiones destinadas a servir, tanto a la parte interna como externa de la empresa; a modo de compromiso para un desempeño óptimo y así lograr la diferenciación con respecto a otras organizaciones.

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir del modelo de triangulación de tipo 4 según Denzin (1970).

5.3.4 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos de tipo 4

Para la pregunta referente al Sentido de pertenencia:

Se observa que la ciudadanía confirma que existe un sentido de pertenencia hacia Empresas Polar. Por su parte, el experto informante expresa que la organización ha logrado establecer esta identidad sólida en las personas gracias a sus marcas, la calidad de los productos y el compromiso que mantiene con la sociedad venezolana; los cuales, son factores que fortalecen la conexión emocional de las personas con la organización.

El antecedente que respalda estos planteamientos es la investigación de López, A. (2017). El sentido de pertenencia (SP) como elemento de la cultura organizacional (CO): Factores que inciden en su desarrollo. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Colombia; en la que se evaluaron factores similares a los expresados, que representan la identidad de una organización, y se muestra que son los responsables de generar confianza, motivación y satisfacción produciendo así el sentido de pertenencia en las personas.

Para la pregunta referente a Orgullo e identificación venezolana:

Se obtuvo un resultado equitativo entre los encuestados siendo un 84.3% quienes se sienten identificados con la empresa y con lo que ésta representa. Y un 85.6% sienten orgullo por la organización y su aporte al país. En relación con los resultados del cuestionario el experto informante señaló que, durante los años de trayectoria de la organización, esta ha logrado convertirse en un símbolo de identidad y orgullo

nacional. Ha generado un sentimiento de gratitud y aprecio por parte de las comunidades, lo que hace que los consumidores se sientan identificados con los valores y principios de la empresa.

El antecedente que respalda este resultado es la investigación de Pacheco, Y. y Rivas, J (2018). El Sentido de pertenencia en la identificación Universitaria: Un diagrama de Ruta. Universidad Católica Andrés Bello en que se logró determinar la existencia del sentido de pertenencia, orgullo e identificación, en personas que tienen estrecha vinculación con una organización, en para la investigación mencionada está dirigida Universidad Católica Andrés Bello.

Para la pregunta referente a la Representación e identidad venezolana:

Se obtuvieron resultados parejos siendo un 97.5% de las personas de la muestra quienes consideran que Empresas Polar es una organización que los representa como venezolanos, mientras que un 99% de la muestra considera a Empresas Polar como un símbolo de identidad nacional, a lo que el experto informante señala que marcas como Polar Pilsen, Maltin Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos.

En relación a estos resultados el ascendente que lo respalda es la investigación de Prieto, E, Cepeda, A. y Urribarrí, M. (2012). Gerencia humana como estrategia competitiva en empresas de consumo masivo. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 9(1), 90-99: Que lograron determinar cómo una organización busca generar una fuerte identidad aplicando la humanización a través de gestiones destinadas a servir, tanto a la parte interna como externa de la empresa; a modo de compromiso para un desempeño óptimo y así lograr la diferenciación con respecto a otras organizaciones.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hernández, et al. (2014) señalan que “una vez que se obtienen los resultados de los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, los investigadores o investigadoras proceden a desarrollar las inferencias, comentarios y conclusiones en la discusión” (p.577).

Además, Hernández, et al. (2014) explican que “al elaborar las conclusiones es aconsejable verificar que estén los puntos necesarios (...). Y recordar que no se trata de repetir los resultados, sino de resumir los más importantes y su significado. Desde luego, las conclusiones deben ser congruentes” (p. 345).

Habiendo considerado el análisis de los datos y la discusión de los resultados, las investigadoras procederán a consolidar los hallazgos reportados, aportando las conclusiones y las recomendaciones que se hacen al mismo.

6.1 Conclusiones

Empresas Polar es un modelo exitoso de una organización de consumo masivo que ha logrado generar, fortalecer y mantener un sentido de pertenencia en la ciudadanía venezolana, gracias a sus aportes en múltiples áreas de la sociedad y en su enfoque en contribuir en la calidad de la vida cotidiana de los venezolanos y sus familias.

Como fue señalado en los Antecedentes y en las Bases Teóricas del presente trabajo de investigación, se encontraron escasos estudios que demostraban la existencia de un fuerte sentido de pertenencia de la ciudadanía de un país hacia una

empresa de consumo masivo; entendiendo Sentido de Pertenencia como lo menciona Anant (1966) como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema. Dichos hallazgos estaban dirigidos hacia el área interna de la empresa, es decir, de los trabajadores hacia la organización. Lo que incentivó a enfocar el planteamiento de objetivos, hacia este caso particular que tiene el país con Empresas Polar e identificar el sentido de pertenencia de la ciudadanía venezolana hacia una empresa de consumo masivo. Caso: Empresas Polar.

Por lo tanto, se concluye que Empresas Polar, en cada decisión que ha tomado, se encuentra alineada con sus principios y sus valores bien marcados, que la ha hecho una de las organizaciones pilares del país. Y, precisamente, es su esencia la que ha permitido ser identificada por la ciudadanía venezolana como una organización que forma parte de la identidad nacional y de la cual un 95.6% de encuestados indicó que poseen un sentido de pertenencia hacia la misma.

El alto porcentaje de encuestados que indicaron sentir ese sentido de pertenencia demuestra que la empresa ha logrado conectar de manera significativa con la población, lo que puede ser atribuido a su larga historia en el país, su amplia gama de productos y su contribución a la economía y la sociedad venezolana.

Esta fuerte conexión entre la ciudadanía y la empresa es altamente beneficiosa para Empresas Polar, ya que ha generado lealtad a los consumidores, confianza en la marca y una mayor disposición a apoyar y consumir sus productos; esto debido a la correcta aplicación de su misión, visión y valores enfocada en satisfacer las necesidades del consumidor y contribuir a la calidad de la vida cotidiana de los venezolanos y sus familias. De acuerdo a Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) para desarrollar un sentido de pertenencia, se debe tomar en consideración elementos claves como el sentirse aceptado y valorado por otros

individuos o grupos; con lo que se concluye que Empresas Polar ha logrado exitosamente.

Cabe destacar lo expresado por el experto informante, el Lic. Edson Sánchez, Gerente Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de Empresas Polar, que una de las razones que mantiene a Empresas Polar en la vida de cada venezolano son tres elementos fundamentales: consistencia, coherencia y constancia, las cuales han sostenido por muchos años desde su fundación y es lo que le da fortaleza y sentido a la labor que hace Empresas Polar.

En virtud de lo anterior, las investigadoras concluyen que sí existe una identificación de la ciudadanía venezolana hacia una empresa de consumo masivo. Caso: Empresa Polar, en donde un 62.7% de los encuestados se sienten identificados con la empresa y con lo que ésta representa, ya sea por sus valores organizacionales, los principios bajo los que se rigen y ofrecen sus servicios; así como la filosofía que engloba a la organización. Lo cual se asocia al concepto aportado por Harris y Cameron (2005), en el que califican el sentido de pertenencia como una faceta de identidad social, en la que precisamente un sujeto se identifica con una organización y lo que esta representa.

Además, es importante resaltar que Empresas Polar en sus 81 años prestando servicio al país, ha desarrollado una estructura sólida que va mucho más allá de lo preestablecido por las empresas de consumo masivo tradicionales, las cuales, de acuerdo a Méndez (2002) generalmente se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos que garanticen innovación y estándares de calidad capaces de diferenciarla de otras empresas. Por el contrario, Empresas Polar ha albergado un arraigo hacia quien representa, así como su compromiso con el país, y ha puesto a

sus consumidores, trabajadores y los familiares de cada persona como su máxima prioridad.

En relación con lo expuesto anteriormente, el experto informante, Lic. Sánchez destaca que Empresas Polar siempre ha mantenido iniciativas que “van mucho más allá del impacto social de la empresa”. Añade que “cuando se puso de moda el término Responsabilidad Social Empresarial, ya nosotros estábamos un poco más allá de eso, porque de alguna manera entendemos que Responsabilidad Social es como cumplir con lo que te toca y la organización en verdad que a lo largo de toda su trayectoria no solamente ha cumplido con lo que le toca, sino ha ido más allá, ha dado un *plus*, un extra siempre. Y eso se ve, pues no solamente a través de la labor que ha desarrollado Fundación Empresas Polar desde 1977, que ha tenido de verdad un impacto tremendo en el pasado, atendiendo diversas áreas que hoy están concentrados en desarrollo comunitario, en educación y en salud, que son como las áreas básicas de acción que se tienen”.

De acuerdo a lo establecido por Fenster (2005), el sentido de pertenencia se forma del conjunto de necesidades, percepciones, deseos y sentimientos, contruidos sobre la base de las prácticas cotidianas enmarcadas realizadas por la organización. Con ello, se concluye que efectivamente el compromiso social que ha tenido Empresas Polar a lo largo de los años es reconocido por la ciudadanía venezolana, estando ésta representada en un 85.8% del total de encuestados que indica que sienten orgullo por la participación ciudadana en áreas educativas, sociales, empresariales y deportivas que ha tenido Empresas Polar, lo que se complementa con los atributos que caracterizan a la organización como los valores, principios y filosofía; permitiendo así que la ciudadanía posea Sentido de Pertenencia hacia la organización y su labor con el país.

6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de objetivos

A continuación, se procede a realizar la revisión de los objetivos del trabajo, con el fin de evaluar si los mismos fueron cumplidos.

En primer lugar, con respecto al objetivo general que comprende analizar el sentido de pertenencia que genera en la ciudadanía la empresa de consumo masivo venezolana, Empresas Polar, como caso de estudio.

Se concluye que Empresas Polar, gracias a la correcta aplicación y difusión de su misión, visión y valores como base de una estrategia muy bien ejecutada por parte de la empresa, guían las acciones de la organización y refuerzan su compromiso con la sociedad, lo que le aporta una identidad distintiva.

Esto se explica con los planteamientos aportados por Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017) en los que describen que aquellas organizaciones que aplican estrategias de comunicación efectivas presentan un mejor desarrollo, en comparación con otras, lo cual afianza ese sentido de pertenencia hacia ellas, ya que "se tiene en cuenta complejos factores especialmente humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización"(p.6); lo cual se transmite día a día a través de las acciones e iniciativas que desempeña la empresa.

Además, los mecanismos de comunicación entendido por Báez (2000), citado por Rodríguez (2016):

La comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos,

intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código (p.2).

Se concluye que los mecanismos de comunicación empleados por Empresas Polar son altamente efectivos y conectan de manera directa con los venezolanos, quienes son sus primeros consumidores. Estos mecanismos son utilizados para interactuar con sus clientes, empleados y otros *stakeholders*, quienes, a través de las campañas publicitarias, participación en eventos comunitarios, programas de responsabilidad social empresarial, entre otros; logran anunciar sus promociones, creando un reconocimiento importante hacia la organización, lo que permite una identificación fuerte hacia los elementos de la empresa.

Por otro lado, los factores determinantes del sentido de pertenencia de la gente hacia Empresas Polar fueron identificados como la calidad de sus productos, la confianza en la marca, la tradición familiar asociada con la empresa y el impacto positivo en la economía local. Estos elementos generan una reputación basada en orgullo y lealtad hacia la organización por parte de los ciudadanos. Pues, tal como lo explica Añez y Bonomie (2010) se construye una red de vínculos sociales entre la empresa y su entorno y con ello se internaliza entre la población la popularidad de la organización, "lo que permite ampliar su credibilidad y grado de legitimación social" (p.155).

Siguiendo con lo anterior, se pudo observar que el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de los ciudadanos en la reputación de Empresas Polar es significativo, pues la reputación es "una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave, al compararla con sus principales rivales" (Fombrun y Van-Riel, 1996, p.74).

Por lo que podemos concluir que Empresas Polar es reconocida como un símbolo de identidad nacional y como una organización comprometida con el desarrollo del país. Esto fortalece la reputación de la empresa y refuerza el sentido de pertenencia de los ciudadanos.

Con base en lo anterior, el análisis realizado demuestra que Empresas Polar ha logrado generar un fuerte sentido de pertenencia en la ciudadanía venezolana a través de su misión, visión y valores, sus mecanismos de comunicación, los factores determinantes y el valor agregado que genera en su reputación. Esto evidencia la importancia de la empresa como parte integral de la identidad nacional y su impacto positivo en la sociedad venezolana.

Con respecto al primer objetivo específico, acerca de identificar los elementos que generan sentido de pertenencia en las personas hacia una organización, se concluye que los elementos representativos de una empresa como los valores por los que se rige, la misión y visión que posee y el compromiso hacia sus consumidores, logran consolidar un sentido de pertenencia en la ciudadanía. Esto se muestra en la conexión emocional que genera en los ciudadanos una organización que siempre va alineada con sus principios en todas sus gestiones, lo cual permite que las personas se identifiquen con la misma. De acuerdo a Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992), para desarrollar un sentido de pertenencia, se debe tomar en consideración elementos claves como el sentirse identificado, aceptado y valorado por otros individuos; y a su vez, que se perciba que sus características son comunes y se complementan.

En el caso de Empresas Polar, se trata de una organización que ha logrado consolidar una fuerte identidad en la población venezolana mediante una filosofía enfocada en el compromiso social y a través de valores que definen la calidad de su servicio y los aportes que ha ofrecido a las comunidades; lo que genera en las

personas un lazo con la empresa pues se identifican con lo que esta representa. Esto se evidencia en la opinión pública con un 97.1% de encuestados que confirman que Empresas Polar ha logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana. Por su parte, un 84.3% de la muestra señala que se sienten identificados con la empresa y con lo que esta representa, teniendo que 47.5% de la muestra identifica como atributo característico de la organización La cultura que esta practica y con un 95.6% de la muestra que señala que la filosofía de Empresas Polar ha influido de manera significativa en la cultura local.

En el mismo orden de ideas, el experto informante señala que elementos como la filosofía, la historia y la tradición forman una parte importante de la identidad de la empresa y que las personas lo reconocen, debido a que “los consumidores se sienten identificados con los principios y valores de la empresa”, lo cual se complementa con lo planteado por Hagerty et. al (1992) cuando expresan que el sentido de pertenencia se desarrolla mediante las conexiones y semejanzas que identifican los individuos con las organizaciones, gracias a características mutuas o complementarias.

Ante esto se concluye que el primer objetivo fue logrado, debido a que se identifica que una identidad sólida compuesta de una filosofía, cultura, tradición y valores que se ponen en práctica constantemente son los elementos que generan sentido de pertenencia en las personas y se evidencia al momento en el que los consumidores se sienten identificados con estos aspectos y los reconocen como una característica distintiva de la empresa.

En relación al segundo objetivo específico acerca de conocer los mecanismos de comunicación utilizados por la empresa sujeto de estudio para generar cercanía con la población venezolana, se concluye que Empresas Polar utiliza diversos medios de comunicación, así como proyectos colaborativos, para difundir los productos y mensajes representativos de la organización. Entendiendo que estos mecanismos de

comunicación permiten fortalecer la transparencia, la conexión emocional y el sentido de pertenencia de las personas con la organización (Rodríguez, 2012).

Entre los canales más reconocidos por los ciudadanos, se encuentran los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos impresos y las revistas (para 75% de los encuestados); los medios digitales (para 51% de los encuestados); mediante *Influencers* (para 17.6% de los encuestados); a través del cara a cara (para el 43.1% de los encuestados) y la página web de la empresa (para el 15.2% de los encuestados), para adquirir información acerca de la organización y sus actividades. Ante esto se debe tener en cuenta que se trataba de una pregunta de selección múltiple en el cuestionario, razón por la cual los porcentajes suman una cantidad mayor a 100.

Por su parte, el Lic. Edson Sánchez aclaró durante la entrevista que la empresa a su vez opta por disponer y colaborar con marcas que estén alineadas con sus valores y principios, por ejemplo, Polar Pilsen, Maltin Polar o P.A.N., las cuales “refuerzan las emociones vinculadas a productos” en los ciudadanos. De modo que, mediante iniciativas especiales como campañas, proyectos comunitarios, eventos deportivos y conciertos, generan valor e incentivan ese sentido de pertenencia en las personas. Entre las iniciativas que destaca el experto informante se encuentran: Campamentos P.A.N. del Real Madrid (fútbol), Polar *Fest*, Copa Maltin Polar en la Liga Colegial de Venezuela, *Gatorade* Caracas Rock y el Festival del Jonrón Pepsi; las cuales indica que son “valorados de manera exitosa por los consumidores y relacionados”.

Con esto se concluye que el segundo objetivo específico fue logrado con éxito, pues se identifican entre los mecanismos de comunicación, aplicados por Empresas Polar, los canales de comunicación *Above The Line* (ATL) que engloba la televisión, radio y prensa, los cuales fueron reconocidos por los ciudadanos; *Below The Line* (BTL) que incluye el *marketing* de influencias, eventos y patrocinio con los proyectos

desarrollados por la empresa; así como los canales *On The Line* (OTL), como anuncios en línea a través de los diversos medios digitales. Estos constituyen los canales aplicados por la organización con el objetivo de conectar fácilmente con la población, resaltando los atributos de la empresa. Pues, de acuerdo a Rodríguez (2012) con ellos se fomenta la interacción, la colaboración entre los miembros de la empresa y la sociedad, lo que permite establecer las gestiones organizacionales de forma efectiva y se logra una fuerte conexión que afianza el sentido de pertenencia.

Ahora bien, sobre el tercer objetivo específico acerca de caracterizar los factores que determinan el sentido de pertenencia de la gente hacia Empresas Polar, se concluye que existe una serie de aspectos intrínsecos que influyen al generar un sentido de pertenencia en la ciudadanía. Cuando se trata de una empresa de consumo masivo, el elemento fundamental se encuentra en ofrecer productos y servicios de calidad que atiendan las necesidades de los consumidores (Méndez, 2002); pero, a su vez, en la percepción popular influyen diversos factores como la cultura y filosofía de la empresa, los valores que representan a la organización y las acciones que se muestran al ojo público a lo largo de su trayectoria para generar esa conexión con las personas.

Teniendo el caso de Empresas Polar, ésta se constituye como una organización que a lo largo de su trayectoria ha ofrecido a las familias venezolanas una alta gama de productos de calidad que están presentes en el día a día. En palabras del experto informante, una parte de la conexión emocional de los venezolanos hacia la organización es gracias a la calidad de sus productos, los cuales “se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos, dentro y fuera del país”. Y esto se demuestra con un total de 87% de encuestados que consumen con frecuencia los productos de Empresas Polar; un 85.7% que confían en la empresa debido a los

productos que ofrece y un 99% que considera a la organización como símbolo de identidad nacional.

Por ello, resulta importante destacar la definición de cultura organizacional ubicada en las Bases Teóricas del presente trabajo, la cual se constituye como una estrategia que engloba diversos factores internos para construir una red de vínculos sociales entre la empresa y el entorno (Añez y Bonomie, 2010). Ante esto, se concluye que Empresas Polar cuenta con una cultura organizacional fuerte que se rige por una cantidad de valores y principios para ofrecer un servicio óptimo; siempre teniendo presente las necesidades de los venezolanos, tanto de los clientes y consumidores, como de los empleados, proveedores y todos aquellos que se relacionan con la empresa.

Las personas reconocen en la organización el valor de la Excelencia (76%); 123 personas (60.3%) reconocen la Integridad; 89 personas (43.6%) reconocen la Alegría y 86 personas (42.2%) reconocen la Pasión por el bien. Es importante resaltar que la pregunta formulada era de opción múltiple, por ello la sumatoria de porcentajes da una cantidad mayor a 100.

Dichos valores se muestran en su gestión interna, con el objetivo de crear un ambiente de trabajo positivo, lo cual para el experto informante “genera confianza y credibilidad en los empleados y consumidores”, puesto que se deriva en fortalecer el compromiso y la conexión de los trabajadores con la empresa, y se muestra al ofrecer un servicio de calidad; lo que a su vez afianza el sentido de pertenencia en los consumidores. Asimismo, Rodríguez (2009) especifica que disponer de valores consolidados permiten preparar a la organización ante problemáticas, además de fomentar su desarrollo constante.

De igual forma, la variedad de programas e instituciones de ayuda social, con las que cuenta Empresas Polar, tienen un papel importante en la conexión de los ciudadanos con la organización. Estas brindan las ayudas necesarias que las comunidades necesitan, generando fuertes lazos con las personas al poner en práctica su compromiso social mediante proyectos de Responsabilidad Social; lo que se evidencia en la opinión de los ciudadanos con un 85.8% de personas que confirman sentir orgullo por la participación de la empresa en áreas educativas, sociales, empresariales y deportivas con el país.

Ante lo antes expuesto, se concluye que el tercer objetivo fue logrado puesto que se identifican como elementos que generan sentido de pertenencia el ofrecer productos y servicios de calidad, poseer una cultura y filosofía consolidada y poner en práctica los valores institucionales mediante acciones constantes que se demuestran a lo largo de la trayectoria, teniendo como ejemplo el caso de Empresas Polar y su éxito en la percepción pública. Pues, estos elementos son reconocidos por los ciudadanos, lo que se vincula con lo establecido por Añez y Bonomie (2010) cuando explican que “poder transmitir e internalizar en los miembros de la comunidad su popularidad, permite ampliar su credibilidad y grado de legitimación social”(p.155), de modo que se genera una fuerte relación hacia la organización, capaz de diferenciarla socialmente.

Por su parte, el cuarto objetivo acerca de Identificar el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de los ciudadanos en la reputación de Empresas Polar, se concluye que el valor agregado radica en el reconocimiento de las personas en que es una organización que garantiza un desarrollo social óptimo, más allá de los productos que ofrece, en la percepción de las personas también influyen las oportunidades de empleo de calidad que ofrece y el aporte al país en todas sus gestiones.

Ante esto, es fundamental entender que existe una estrecha relación entre el sentido de pertenencia y la organización, pues de este se deriva un sentido de compromiso y responsabilidad en relación con sus objetivos y programas, por ejemplo, los de responsabilidad social; para el logro de los objetivos en común (Mercado y Toro, 2008).

El experto informante declara que Empresas Polar contribuye de manera clave en la economía nacional a través de sus productos y, a su vez, generando miles de empleos en los venezolanos pues la organización “siempre ha procurado ser el marcador de un ambiente laboral óptimo con respecto al salario, así como los beneficios que reciben”. Asimismo, también influyen sus instituciones, por ejemplo, Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac, Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza Quintero, y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar; las cuales ejercen por afianzar el compromiso social de la organización en distancias áreas de acción.

En la percepción de los ciudadanos, estos aspectos elevan la reputación corporativa de la empresa. Entendiendo que el término se refiere a “la suma de percepciones basadas en la confianza, el respeto, la admiración y la estima” (p.14) que se tiene hacia una organización (Ochoa y Pabón, 2012).

En este caso, se evidencia al tener que 63.7% de la muestra considera que un atributo de la empresa es su reputación frente a otras empresas de consumo masivo. Colocando como ejemplo los elementos anteriormente mencionados, se demuestra que estos son reconocidos por los ciudadanos con un 96.1% de los encuestados afirman que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los habitantes del país. Por su parte, también reconocieron en la

encuesta que la empresa va directamente relacionada con prácticas como apoyo al deporte (72.1%); apoyo a la educación (52.9%); apoyo a la nutrición infantil (58.3%); desarrollo sustentable (36.3%) y fortalecimiento de la sociedad y comunidades (49.5%). Entendiendo que los valores suman una cantidad mayor a 100 pues se trataba de una pregunta de selección múltiple.

Con esto se concluye que el cuarto objetivo fue logrado al identificar que el valor agregado que genera el sentido de pertenencia de los ciudadanos en la reputación de Empresas Polar radica en el reconocimiento de los aportes que hace la organización al país en áreas económicas y sociales; lo cual se traduce en que la empresa es catalogada con una buena percepción por parte de los ciudadanos, elevando así la reputación de la misma frente a otras empresas de consumo masivo. Puesto que, con base en esta reputación, la empresa se consolida en aspectos como "ser líderes en sus sectores, fidelizar a sus públicos y expandirse a nuevos mercados internacionales" (Ochoa y Pabón, 2012, p.18).

6.1.2 Conclusiones a partir de la triangulación de resultados

En la triangulación de tipo 1, conocida como la triangulación de datos, se compararon los resultados del cuestionario y la entrevista. Lo cual permitió identificar las similitudes o diferencias de ambas fuentes.

Para este caso, se analizaron como puntos de comparación la Frecuencia de consumo de los productos; los Atributos que caracterizan a Empresas Polar; los Valores con los que destaca la organización; la Representación e identidad venezolana de la empresa; el Sentido de pertenencia; el Orgullo e identificación venezolana, las Oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional; la Responsabilidad Social; la Contribución al bienestar social del país y la Filosofía de la

empresa en la sociedad. Ante esto, se obtuvo como resultado, en todos los puntos, respuestas similares entre la opinión de los ciudadanos al responder el *Google Forms*, así como en los planteamientos ofrecidos por el Lic. Edson Sánchez.

Para la triangulación de tipo 4, conocida como la triangulación metodológica, se compararon los resultados obtenidos por las investigadoras en los instrumentos, junto a los resultados aportados por otros autores en sus investigaciones.

En este caso, se analizaron los puntos: Sentido de pertenencia; Orgullo e identificación venezolana y Representación e identidad venezolana. Con ello se concluye que existen similitudes entre los planteamientos provenientes de los Instrumentos I y II de la presente investigación; así como con los resultados obtenidos por López (2017); Pacheco y Rivas (2018); y Prieto, Cepeda y Urribarri (2012) en sus respectivas investigaciones, con lo que se consolida y se sustenta la información que se presenta.

6.1.3 Conclusiones a partir de los indicadores emergentes

A partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se obtuvieron una serie de indicadores emergentes, los cuales constituyen a informaciones adicionales ofrecidas tanto por la entrevista como por la encuesta.

En el caso del Instrumento I, el cuestionario, se encontró un indicador emergente en la pregunta N°7 (acerca de los Atributos que caracterizan a Empresas Polar); la cual era de selección múltiple con opción de marcar Otras para que el encuestado respondiera de forma libre si consideraba una opción diferente a las planteadas. Ante esto, el indicador emergente es: “Se mantienen firmes a pesar de los ataques políticos”, aportado por uno de los encuestados. Este resulta un aspecto relevante para la investigación pues permite evidenciar el reconocimiento de las personas con

respecto a la consistencia de Empresas Polar y su compromiso de servir a la familia venezolana a lo largo de su trayectoria, sin importar las adversidades.

Con respecto al Instrumento II, la entrevista con el experto informante: el Lic. Edson Sánchez, se ubicaron varios indicadores emergentes; los mismos parten de los planteamientos ofrecidos por el entrevistado que no se habían contemplado en las preguntas, pero que mantienen relevancia para la investigación dada la calidad de la información.

Entre los indicadores emergentes aportados por el experto informante, se encuentra que el aspecto fundamental con el que describe el éxito de Empresas Polar, dada su experiencia y permanencia en la empresa, es que ha sido una organización *coherente, consistente y constante*, debido a la concordancia entre la identidad de la empresa, sus acciones, y cómo se ha mantenido firme sin importar las condiciones a lo largo de toda su trayectoria. Ante esto, mencionó el papel que ha tenido Lorenzo Mendoza en la identidad de la empresa, como figura emblemática de Empresas Polar que siempre se ha mantenido consistente y coherente en los mensajes que expresa.

A su vez, resaltando los proyectos sociales que realiza la organización, el entrevistado explicó la relevancia que tienen las iniciativas deportivas, señalando que *el deporte tiene, digamos, muchos valores intrínsecos también, que al tú asociarte con eso, pues también estás reforzando la práctica de algo que te va a fomentar en tu vida;* a lo que coloca como ejemplo: *el tener disciplina, el saber trabajar con otros, el tener metas claras y trabajar juntos para lograrlas*, como los valores que se refuerzan por los proyectos deportivos y los que la organización busca transmitir con sus iniciativas. A su vez, el experto informante aportó información acerca del origen de Cania: el centro de atención nutricional infantil, explicando cómo surgió la iniciativa y la relevancia de la misma dada las necesidades que atiende en el sector, mediante un

servicio multifuncional dirigido tanto a los niños como a su núcleo familiar; con el objetivo de atender la malnutrición infantil.

Dicha información resulta relevante para dar conclusión a la investigación puesto que ofrece un contexto mucho más amplio del papel de Empresas Polar en generar un sentido de pertenencia en la ciudadanía, debido a que resalta las acciones que desempeña la organización y el papel que ejerce en la sociedad, lo cual es reconocido por los ciudadanos y logra que estos se identifiquen con los valores que aporta, sintiendo que es una empresa que representa a los venezolanos.

6.2 Recomendaciones

Ante lo antes expuesto, tomando en cuenta las conclusiones del presente trabajo, las investigadoras recopilan algunas recomendaciones:

En primer lugar, a pesar de que Empresas Polar es un modelo de éxito de una empresa de consumo masivo a nivel nacional, no se cuenta con suficientes investigaciones acerca de la percepción de las personas con la organización y el sentido de pertenencia con la misma. Por ello, se considera oportuno realizar una investigación mucho más amplia que abarque una muestra mayor a la aplicada, con ciudadanos de otras zonas del país, para identificar cómo la organización es percibida desde un punto de vista a nivel nacional.

A su vez, las investigadoras recomiendan realizar un estudio externo, más allá de las fronteras del país, para evaluar la gestión de Empresas Polar a nivel internacional y conocer la percepción de los venezolanos y demás consumidores que se ubican fuera de Venezuela, de esta forma se podrá identificar si existe también un sentido de pertenencia hacia la organización a un nivel global.

Por otro lado, resulta pertinente analizar las estrategias que ha aplicado Empresas Polar, acerca de generar sentido de pertenencia, comparándolas con las aplicadas por otras empresas de consumo masivo en el mercado. De esta forma se pueda estudiar la identidad de cada organización para entender las diferencias en sus gestiones comunicacionales y cómo influye cada uno de esos elementos en la percepción de las personas, señalando las ventajas y desventajas de los mismos.

Ante esto, las investigadoras recomiendan la creación de un manual organizacional que funcione de guía o modelo de estudio sobre las acciones que podrían implementar para lograr una gestión exitosa ya sea mediante acciones sociales, así como las correctas prácticas institucionales comunicativas, con un enfoque interno y externo; teniendo como ejemplo el modelo de Empresas Polar y los resultados que ha alcanzado la misma en su trayectoria. Lo cual serviría de ayuda para personas que se estén formando en el campo de la Comunicación Social, las Comunicaciones Corporativas, además de profesionales en áreas involucradas y todos aquellos que tengan interés en estudiar estas prácticas para conocer el impacto de las mismas en la sociedad.

REFERENCIAS

- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. 5° Edición. Caracas, Editorial BL Consultores Asociados.
- Berganza, M., & Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile, Andros Impresores.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. 1era Edición. México, Editorial Trillas.
- Danzin, N. (1970). *Métodos sociológicos: un libro de consulta*. Chicago, Editorial Aldina.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México, Editorial The McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neffa, J. (1982). *Proceso de trabajo, división del trabajo y nuevas formas de organización del trabajo*. Colección Cuadernos INET, Núm. 20, INET y STPS, México.

Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., y Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*, Guayaquil, Ediciones Grupo Compás 2017.

Schein, E. (1982). *La cultura empresarial y el liderazgo*. México, Prentice Hall.

Serra, R. (2004). *Reestructurando empresas*. Buenos Aires, Editorial Norma.

Trabajos de investigación

Álvarez, A. Romero, M. Sánchez, M. y Aragüés, P. (2012). Desarrollo cultural en las organizaciones. Un modelo de estudio basado en la “Grounded Theory”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(2), 111-127

Anant, S. S. (1966). *The need of belong*. Canada’s Mental Health, 14, 21-27.

Ander-Egg, E. (1983). *Técnicas de Investigación Social*. Argentina. Editorial Hvmánitas.

Añez, C. y Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de Competitividad en el Marco de la Globalización. *Formación Gerencial*, 9(1). 147-166.

Carrillo, G. y Fernández, A. (2018). *Sentido de pertenencia y compromiso organizacional de colaboradores posterior a un proceso de integración empresarial*. Trabajo de Grado para la Licenciatura en Relaciones Industriales. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Castro-Almeida, L. (2008). La identidad como hipervínculo en la organización. *Ra Ximhai*, 4(2), 1-19.

- Chase, R. B. & Heskett, J. L. (1995). Introduction to the Focused Issue on Service Management. *Management Science*, 11(41), 1717-1719.
- Cordero, A. (2011). *Congreso Internacional de Comunicación Estratégica*. Universidad del Norte, Colombia.
- Fenster, T. (2005). Gender and the City: The Different Formations of Belonging. En L.N. Seager, *A Companion to Feminist Geography Routledge* (p.242-256). Malden, Massachuset, USA: Blacwell Publishing Ltd.
- Hagerty, B., Lynch – Sauer, J., Patusky, K., Bouwsema, M. y Collier, P. (1992). *Sense Of Belonging: A Vital Mental Health Concept*. USA.
- Lai, T. S., Liu, Y., Tucker, T., Daniel, K. R., Sane, D. C., Toone, E., & Greenberg, C. S. (2008): Identification of chemical inhibitors to human tissue transglutaminase by screening existing drug libraries. *Chemistry & biology*, 15(9), 969-978.
- Loor, L. (2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 22-39.
- López, A. (2017). *El sentido de pertenencia (SP) como elemento de la cultura organizacional (CO): Factores que inciden en su desarrollo*. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Colombia.
- Martínez, C. (2015). *Modelo de Gestión del Capital de Trabajo para las empresas de consumo masivo de Cuenca aplicado a la empresa MH*. Trabajo de maestría en Administración de Empresas. Universidad del Azuay.

- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mejía, C. (2020). *Estructuras de Distribución de Consumo Masivo, Aplicaciones y Efectos en los Sectores Económicos. Casos Exitosos Colombianos*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Barranquilla, Colombia.
- Méndez, J. (2002). *Comportamiento de Compra del Consumidor en los Canales de Comercialización de las Empresas de Consumo Masivo*. Universidad "Dr. Rafael Beloso Chacín". Decanato de Investigación y Postgrado. Maestría en Gerencia de Mercadeo. Maracaibo - Venezuela.
- Mercado, P. & Toro, F. (2008). Análisis Comparativo del Clima Organizacional en dos Universidades Públicas de Latinoamérica: México y Colombia. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*. 27(1), 5-15.
- Mosqueda, M. (2012). *Comunicación y responsabilidad social en empresas privadas de consumo masivo*. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Decanato de Investigación y Postgrado. Maestría en Gerencia de Recursos Humanos. Maracaibo.
- Muñoz, P. (2014). *El sentido de pertenencia como estrategia organizacional para el aporte de los objetivos de la empresa. Ensayo académico para la Especialidad de Desarrollo Administrativo*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Nobell, A., Romero, M., Sánchez, M & Aragüés, P. (2012). Desarrollo cultural en las organizaciones: Un modelo de estudio basado en la 'Grounded Theory'. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(2), 111-127.

- Parra, G. (2019). *Cultura organizacional como fundamento para la calidad de servicio en las empresas de consumo masivo*. Trabajo de grado del doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Maracaibo.
- Picón, E., Varela, J., Rial, A., & Braña, T. (2013). HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 83-104.
- Prieto, E., Cepeda, A. y Urribarrí, M. (2012). Gerencia humana como estrategia competitiva en empresas de consumo masivo. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(1), 90-99.
- Rodríguez, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22). 67-92.
- Santos, M., & Palacios, B (2020). *Análisis y medición de la incorporación de programas de responsabilidad social corporativa (RSC) en empresas de distribución de productos de consumo masivo de la provincia de Manab*. Ecuador.
- Schein, E. (1982). *La cultura empresarial y el liderazgo*. México, Prentice Hall.
- Torres, L. (2015). *Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente*. Trabajo Final de Grado para la obtención del Título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena.

Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.

Referencias electrónicas

Cameron, J. E. (2004). *A three-factor model of social identity*. *Self and Identity*, 3, 239-262. Consultado el 26 de octubre de 2023. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/13576500444000047>

Empresas Polar. (2023). *Compromiso Social*. Sitio web corporativo de Empresas Polar. Consultado el 26 de octubre de 2023. Recuperado de: <https://empresaspolar.com/compromiso-social>

Empresas Polar. (2023). *Gente Polar*. Sitio web corporativo de Empresas Polar. Consultado el 26 de octubre de 2023. Recuperado de: <https://empresaspolar.com/gente-polar>

Empresas Polar. (2023). *Nuestra historia*. Sitio web corporativo de Empresas Polar. Consultado el 26 de octubre de 2023. Recuperado de: <https://empresaspolar.com/nuestra-historia/cronologia>

Fombrun, C. y Van-Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1):1-16 Consultado el 27 de octubre de 2023. Recuperado de: DOI:10.1057/palgrave.crr.1540008

Harris, G. E. & Cameron, J. E. (2005). Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 37(3), 159-

169. Consultado el 26 de octubre de 2023. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.1037/h0087253>

Ochoa, D., & Pabón, M. (2012). La reputación corporativa: La gestión del capital relacional de la Organización. *Comunicación*, (29), 13–18. Consultado el 27 de octubre de 2023. Recuperado de:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2870>

Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Artículo para la Revista científica *Pensamiento y Gestión*. Colombia, Universidad del Valle. Consultado el 28 de septiembre de 2023. Recuperado de:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>

Rojas, A. (2015). *Investigación e Innovación Metodológica*. Consultado el 02 de noviembre de 2023. Recuperado de:
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2015/03/modalidadesmetodologicas.html>

Velásquez, Y., Rodríguez, C., & Guaita, W. (2012). *Modelo de la productividad factores que afectan la productividad. XVI Congreso de Ingeniería de Organización*. Consultado el 18 de octubre de 2023. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248489>

ANEXOS

Anexo A - Instrumento N° I (Cuestionario)

Introducción:

La presente investigación tiene el objetivo de identificar el sentido de pertenencia de la ciudadanía venezolana con la empresa de consumo masivo: Empresas Polar, lo cual nos ayudará con nuestra investigación de Trabajo Final de Concentración para la carrera Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Por ello, requerimos de su colaboración al responder este cuestionario.

A continuación, se presentan una serie de preguntas en las que debe seleccionar la opción que más se adecue a lo que usted piensa o siente al leerlas.

Los datos obtenidos son de carácter anónimo y tendrán validez solamente para fines académicos. Se respetará la confidencialidad.

1. Género

- F
- M
- Otro

2. Rango de edad

- 20-30
- 31 - 41
- 42 - 52
- 53 – 63

- Más de 64

3. ¿A cuál municipio pertenece usted?

- Municipio Libertador
- Municipio Chacao
- Municipio Baruta
- Municipio Sucre

4. ¿Con qué frecuencia consume productos de Empresas Polar (Cervecería Polar, Alimentos Polar y Pepsi-Cola Venezuela)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de la empresa a sus familiares, amigos o conocidos?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el valor más alto, ¿en qué medida confía en Empresas Polar para adquirir sus productos regularmente?

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Cuáles considera que son los atributos principales que caracterizan a Empresas Polar? Puede marcar múltiples opciones.

- La calidad de sus productos y servicios
- Sus aportes a la sociedad mediante programas de Responsabilidad Social
- Su reputación frente a otras empresas de consumo masivo
- Los valores y principios que representan
- La cultura que se practica
- Otra: _____

8. ¿Cuáles de los siguientes valores considera que representan a Empresas Polar?

- Integridad
- Excelencia
- Alegría
- Pasión por el bien

9. ¿Considera que Empresas Polar es una organización que te representa como venezolano?

- Sí
- No

10. Del 1 al 5, siendo 1 el valor más alto, ¿qué tan identificado se siente con la Empresa y con lo que esta representa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿A través de cuáles medios suele escuchar o ver con más frecuencia las actividades de Empresas Polar?

- Medios tradicionales (televisión, radio, vallas)
- Medios digitales (Redes Sociales)
- A través de influencers
- Mediante el cara a cara
- Página web
- No suelo ver/escuchar con frecuencia la promoción de actividades de Empresas Polar
- Otro: _____

12. ¿Tiene usted sentido de pertenencia hacia Empresas Polar?

Entendiendo el término como la conexión emocional y la identificación que puede sentir un cliente con la empresa.

- Sí
- No

13. ¿Siente usted orgullo por la participación ciudadana en áreas educativas, sociales, empresariales y deportivas que ha tenido Empresas Polar con el país?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Nada de acuerdo
- Total desacuerdo

14. ¿Cree que Empresas Polar brinda oportunidades de empleo óptimas y desarrollo profesional a los habitantes del país?

- Sí
- No

15. Si tuviera que relacionar a Empresas Polar con las siguientes actividades sociales, ¿con cuáles la relacionaría? Puede seleccionar varias opciones.

- Apoyo al deporte
- Apoyo a la educación
- Apoyo a la nutrición infantil
- Desarrollo sustentable
- Fortalecimiento de la sociedad y de las comunidades

16. ¿Estaría de acuerdo en que Empresas Polar se ha convertido en un símbolo de identidad nacional?

- Sí
- No

17. ¿Considera que la filosofía de Empresas Polar ha influido de manera significativa en la cultura local?

- Sí

- No

18. ¿Considera que Empresas Polar ha logrado establecer fuertes lazos con la ciudadanía venezolana?

- Sí
- No

19. ¿Afirmaría que Empresas Polar ha jugado un papel importante en la vida diaria de los venezolanos?

- Sí
- No

20. ¿Cree que Empresas Polar ha contribuido al bienestar social en Venezuela?

- Sí
- No

Anexo B - Instrumento N° II (Guía de preguntas para Entrevista al experto informante: Lic. Edson Sánchez)

1. ¿Cómo describiría el sentido de pertenencia que poseen los ciudadanos hacia Empresas Polar?
2. ¿Cuáles considera usted que son las posibles causas del sentido de pertenencia de los venezolanos hacia Empresas Polar?
3. ¿Qué actividades, campañas o programas ha desarrollado la empresa para fomentar la conexión emocional de los consumidores hacia la organización?
4. ¿Cuáles considera que son los elementos que diferencian a Empresas Polar de otras empresas de consumo masivo?

5. ¿Qué tipo de acciones ha implementado la empresa para mantener esa fidelización con los clientes a largo plazo?
6. ¿Qué impacto ha tenido la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa en la generación de un sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos?
7. ¿Qué papel considera que ejerce la Cultura Organizacional de Empresas Polar al generar un sentido de pertenencia en las personas?
8. ¿Cómo ha impactado la identidad corporativa de Empresas Polar en la creación de un sentido de pertenencia entre sus consumidores externos?
9. ¿En qué medida la historia, tradición y filosofía de la empresa han contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia de los consumidores externos?
10. ¿Qué tipo de acciones considera que ha realizado la empresa para generar una comunidad de seguidores y defensores de la marca entre sus consumidores externos?
- 11.

Anexo C – Transcripción del material aportado por el experto informante: Lic. Edson Sánchez.

1. ¿Cómo describiría el sentido de pertenencia que poseen los ciudadanos hacia Empresas Polar?

En primer lugar, Empresas Polar es parte fundamental de la economía venezolana, generamos miles de empleos, con lo que contribuimos al desarrollo del país. Tenemos muchos relacionados con la empresa, empleados y todos sus familiares, proveedores, clientes y consumidores, todos estos grupos se benefician directa o indirectamente de la actividad comercial de Empresas Polar en Venezuela.

Adicionalmente, Empresas Polar tiene una conexión emocional con los venezolanos gracias a la calidad de sus productos. Marcas como Polar Pilsen, Maltin Polar, Harina P.A.N., Mavesa y otras, se han convertido en símbolos de la identidad de los venezolanos, dentro y fuera del país. En cada hogar venezolano hay al menos dos o tres productos del portafolio de Empresas Polar.

El sentido de pertenencia también se fortalece por el compromiso social de Empresas Polar. A través de Fundación Empresas Polar, Cania, y otros, se han generado múltiples programas para mejorar la calidad de vida de los venezolanos, especialmente en áreas como la educación y desarrollo comunitario. En múltiples disciplinas, sobre todo en béisbol y fútbol, han apoyado desde la empresa, sus marcas y su Centro de Desarrollo Deportivo, incluso apoyando las ligas menores, los mejores semilleros de talento. Estas iniciativas han generado gratitud y aprecio por parte de las comunidades, sobre todo las de cercanías de nuestras instalaciones de todo el país.

Empresas Polar, durante sus casi 85 años de historia, ha sabido ganarse un lugar especial en el corazón de los venezolanos, hasta el punto de convertirse en un símbolo de identidad y orgullo nacional

2. ¿Cuáles considera usted que son las posibles causas del sentido de pertenencia de los venezolanos hacia Empresas Polar?

Creo que está respondido arriba ya

3. ¿Qué actividades, campañas o programas ha desarrollado la empresa para fomentar la conexión emocional de los consumidores hacia la organización?

Desde el punto de vista de compromiso social contamos con instituciones especializadas en distintas áreas de acción: Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac, Casa de Estudio de la Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza Quintero, y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar. Asimismo, desarrollamos iniciativas sociales desde las gerencias de Ciudadanía y Entorno de los negocios en las áreas de producción y distribución.

Ahora bien, desde el área de acción de las marcas y su generación de valor, tenemos grandes campañas que refuerzan las emociones vinculadas a productos como Polar Pilsen, Maltín Polar o P.A.N. Eventos hay muchos, todos valorados de manera exitosa por los consumidores y relacionados, les dejo una lista de los más destacados de los últimos años:

- Campamentos P.A.N. del Real Madrid (fútbol)
- Polarfest
- Copa Maltín Polar en la Liga Colegial de Venezuela
- Gatorade Caracas Rock
- Festival del Jonrón Pepsi

4. ¿Cuáles considera que son los elementos que diferencian a Empresas Polar de otras empresas de consumo masivo?

En principio, la Gente Polar, los colaboradores trabajamos con compromiso y dedicación.

Gestión Ambiental Responsable: En Empresas Polar procuramos implementar iniciativas que, orientadas a la ecoeficiencia y sustentabilidad, fomenten el uso óptimo

de recursos como materias primas, insumos, agua y energía y la disminución en la generación de residuos y desechos sólidos, entre otros.

Compromiso con los consumidores, porque nos esforzamos por ofrecer alimentos y bebidas que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, mediante la implementación de sistemas de gestión fundamentados en la calidad y la innovación, con productos accesibles a las familias venezolanas.

Desarrollo de la cadena de valor, consideramos como parte esencial de la vía de desarrollo, crecer junto con nuestros proveedores y clientes, al impulsar iniciativas justas y razonables para todos, en perfecta alineación con nuestro código de ética y políticas internas.

Fortalecimiento de la sociedad y las comunidades a través de los programas anteriormente mencionados como parte de nuestro compromiso social.

5. ¿Qué tipo de acciones ha implementado la empresa para mantener esa fidelización con los clientes a largo plazo?

Sobre todo, mantener la calidad de nuestros productos, esto se traduce en velar porque cada eslabón de la cadena de valor funcione de acuerdo a lo esperado.

Este foco en la calidad, más el compromiso con la satisfacción del cliente, el compromiso social, la innovación y las estrategias de mercadeo efectivas contribuyen también a mantener la fidelización

6. ¿Qué impacto ha tenido la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa en la generación de un sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos?

Al invertir en proyectos educativos, Empresas Polar contribuye al desarrollo de las habilidades y conocimientos de los ciudadanos, lo que a su vez mejora las oportunidades de crecimiento y desarrollo personal. También promovemos el

desarrollo comunitario, a través de programas de apoyo a las comunidades, la empresa fortalece los lazos entre los ciudadanos y crea un sentido de pertenencia a un proyecto común

7. ¿Qué papel considera que ejerce la Cultura Organizacional de Empresas Polar al generar un sentido de pertenencia en las personas?

La cultura organizacional de Empresas Polar se caracteriza por valores como la excelencia, la integridad, alegría y pasión por el bien. Estos valores se reflejan en las acciones y decisiones de la empresa, lo que genera confianza y credibilidad en los empleados y consumidores.

El sentido de pertenencia se fortalece a medida que los trabajadores se identifican con los principios y valores de la empresa, lo que crea un ambiente de trabajo positivo y motivador. Además, la cultura organizacional fomenta la colaboración, el trabajo en equipo y el reconocimiento del mérito, lo que genera un sentimiento de valoración y pertenencia en los trabajadores.

8. ¿Cómo ha impactado la identidad corporativa de Empresas Polar en la creación de un sentido de pertenencia entre sus consumidores externos?

Empresas Polar ha logrado establecer una identidad sólida y reconocida a través de sus marcas, lo que genera una conexión emocional con los consumidores. Además, su reputación se basa en la calidad de los productos y en el compromiso con la sociedad venezolana. Los consumidores se sienten identificados con los principios y valores de la empresa

9. ¿En qué medida la historia, tradición y filosofía de la empresa han contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia de los consumidores externos?

Contar más de 80 años no es poca cosa, así que esos tres elementos (historia, tradición y filosofía) forman parte de los tesoros más valiosos de la empresa, sobre todo porque ha sido una trayectoria exitosa, de apoyo a los venezolanos y eso es algo no solamente reconocido, sino además agradecido.

10. ¿Qué tipo de acciones considera que ha realizado la empresa para generar una comunidad de seguidores y defensores de la marca entre sus consumidores externos?

Empresas Polar, además de aportar de manera clave a la economía nacional, ha estado en la mesa de cada venezolano por más de 80 años, a través de campañas de mercadeo notorias y emocionales, la conexión con las marcas es reforzada, pero, además, todos los temas vinculados al compromiso social también son muy efectivos para generar conexión.

Anexo D – Transcripción de la entrevista presencial al experto informante: Lic. Edson Sánchez.

Lic. Edson Sánchez: Yo... aquí el equipo te preparamos algunas respuestas, digamos, por escrito, bueno, porque hay mucho detalle; entonces a lo mejor en una entrevista uno obvia muchas cosas. Entonces bueno, lo pusimos como en blanco y negro, un poco para que esto tú lo pudieras revisar.

Pero lo que yo sí te quisiera es dar, digamos de viva voz, un poco lo que ha sido la experiencia de lo que hemos desarrollado acá en el área de comunicaciones.

A lo largo de los años, en mi caso particular tengo 31 años en la empresa, entonces digamos, he podido ver como... como ha ido marchando, evolucionando, progresando este tema a lo largo de los años. Y pues, darte quizás algunas consideraciones

generales que te sirvan para tener el marco de referencia y después ya aquí, pues tienes como más detalles.

Yo comenzaría por decirte, María Fernanda, que lo fundamental de todo esto es la coherencia, la consistencia y la constancia.

Cuando tú realmente eres consistente porque lo que dices es lo que haces y no haces nada que contradiga lo que dices... tu... eso es tu identidad, tus valores, tus principios y tu razón de ser. Lo que haz digamos... planteado como tú forma de actuar. Todo eso va de manera consistente.

Es... es un primer paso, pero además tiene que ser... o sea coherente en todo lo que hagas, en todo lo que digas. Mantener esa misma línea, esa misma postura.

Y, además, constante. Es decir, no es un ratico, no es hoy, no es porque hoy se puso de moda un tema y entonces lo aborda. Sino que, cuando se ve que es a lo largo de una trayectoria y que siempre en... es en el tiempo y en los diferentes ámbitos donde te desenvuelves, eso se cumple; pues definitivamente ahí se consolida una reputación en un reconocimiento de la gente. A lo que tú haces, a lo que tú... este... significas para en este caso, para el país, para los venezolanos.

Y que, dadas las condiciones de los últimos años, además, la empresa se ha convertido a través de sus productos, de sus marcas, en un conector de aquellos venezolanos que viven fuera; para... como que seguir manteniéndose de alguna manera en sintonía, ¿no?, con lo que es la idiosincrasia del venezolano.

Entonces, yo te diría que, en términos generales, lo fundamental ha sido eso: que se ha mantenido la consistencia, entre lo que dices y lo que haces, la coherencia de que eso que dices y eso que hace lo mantienen en todos los ámbitos donde actúas; y la constancia, es decir, que no es por un momento, no es por un rato, no fue unos años, sino que ha sido siempre.

Eso te da realmente una fortaleza en ese sentido, porque construye un concepto... una imagen que está sustentada en una sólida reputación, que es lo importante, y eso aplica tanto a lo interno como a lo externo. Es decir, no es solamente porque diseñes una campaña institucional o en marcas exitosas la gente va a tener ese concepto tuyo, es que es aparte de tu actuación; es también... no solamente a lo externo socialmente responsable, sino también a lo interno, por ejemplo, con todo lo que es el trato hacia los trabajadores, lo que es la concepción misma que tiene la empresa de lo del valor del trabajo.

Y que siempre se ha visto, no solamente el impacto de la empresa hasta el trabajador, sino al trabajador y su familia y su grupo familiar, ¿no? Y cuando todo eso es manejado de manera integral, pues es mucho más contundente pues, el impacto en la gente, porque ven que, en todos los ámbitos, en todos los aspectos de la organización actual, pues lo hace de esa misma... de esa misma manera, esa es un poco la base de todo (risas).

Investigadora: Bueno de hecho, nosotras en el instrumento de la encuesta colocamos como: ¿Con cuáles valores relacionaría a Empresas Polar? Entonces se colocaban de opciones los valores que aparecen en la página web de la empresa, por ejemplo: integridad, responsabilidad, etc. Y es increíble la cantidad de respuestas que obtuvimos de la gente, pues lo caracterizan exactamente con los valores que ustedes mismos presentan, entonces va de la mano... digamos, sí se está cumpliendo y se demuestra lo que usted plantea.

Lic. Edson Sánchez: (Asiente) Y, como te digo, por supuesto, hay una... hay una parte que es actuar de manera coherente, consistente, pero también eso lo puedes ayudar con, claro, lo que es tu discurso como organización: a la hora de lanzar una campaña institucional o a la hora de manejar ciertos mensajes cuando te presentas o lanzas alguna iniciativa. Y, allí por supuesto, refuerzas el por qué y el para qué la organización está haciendo esto o aquello.

Entonces, cuando tú eres realmente fiel a esa línea de actuación y además, en tus mensajes refuerzas el por qué y el para qué de esas acciones, pues entonces son como piezas de *Lego* que van encajando, ¿no?, construyendo algo más grande.

Investigadora: ¡Increíble! Hay otra cosa que también le queríamos comentar. Nosotras preguntamos en la encuesta con respecto a las áreas de la Responsabilidad Social... de los proyectos de Responsabilidad Social. Y una mayoría de personas señalaron que relacionan a Empresas Polar con la parte deportiva. Esto nos llamó mucho la atención porque también planteamos las opciones de la parte de alimentos, de la parte de nutrición hacia los niños, el apoyo a las comunidades; que es como con lo que uno pensaría que las personas lo relacionarían, dada la naturaleza de la empresa. ¿Qué opina al respecto?, es decir, ¿por qué considera que las personas lo perciben así? Y por supuesto, si nos pudiera hablar un poco sobre estos proyectos.

Lic. Edson Sánchez: Bueno, fíjate, lo que pasa es que también ¿cómo no?, las cosas hay que difundirlas, pero hay veces que tú haces una labor social muchísima más extensa, pero que como no andas difundiéndolo masivamente, a lo mejor a la gente le queda más en la memoria, más fresco, más claro es lo que hacen algunas marcas comerciales. Porque realmente, sí se hace un tremendo apoyo al deporte a través de todo el patrocinio. Bueno, desde ligas menores de fútbol, de béisbol, de básquet... hasta nivel profesional.

Y de alguna manera, por supuesto, hay también un interés comercial, porque el asociar tus marcas con eventos deportivos, con figuras deportivas... Pero a su vez eso tiene un impacto social, porque esto está de alguna manera mostrando ejemplos. Estás reforzando la importancia de la disciplina del trabajo en equipo. El deporte tiene, digamos, muchos valores intrínsecos también que, al tú asociarte con eso, pues también estás reforzando la práctica de algo que te va a fomentar en tu vida, el tener disciplina, el saber trabajar con otros, el tener metas claras y trabajar juntos para lograrlas. Entonces, eso tiene una connotación muy importante.

Pero realmente va mucho más allá del impacto social de la empresa. De hecho, nosotros aquí decimos que cuando se puso de moda el término Responsabilidad Social Empresarial, ya nosotros estábamos un poco más allá de eso, porque de alguna manera entendemos que Responsabilidad Social es como cumplir con lo que te toca y la organización en verdad que a lo largo de toda su trayectoria no solamente ha cumplido con lo que le toca, sino ha ido más allá, ha dado un plus, un extra siempre. Y eso se ve, pues no solamente a través de la labor que ha desarrollado Fundación Empresas Polar desde 1977, que ha tenido de verdad un impacto tremendo. En el pasado atendió diversas áreas, hoy están concentrados en desarrollo comunitario, en educación y en salud, que son como las áreas básicas de acción que se tienen.

Pero la idea es que el protagonista no sea la empresa, ni la Fundación. El protagonista es la gente, la gente es la que logra los avances, es la que se convierte en sus propios héroes. Y Empresas Polar, ya sea a través de su gestión empresarial o en su Fundación, lo que busca es darle herramientas a la gente, potenciar sus capacidades, permitirles que aprovechen su máximo potencial. O sea, que realmente lo logre la persona con las herramientas que se le dan.

Hay cualquier cantidad de talleres de iniciativas que tiene Fundación que van a las comunidades a precisamente buscar eso: a desarrollar capacidades, a desarrollar habilidades que tiene la gente de por sí, pero que lo que necesita es una ayuda para poderla desarrollar y aprovechar al máximo. Pero además tampoco se queda allí. Pues, la organización tiene además unas iniciativas y unas, incluso, instituciones de gran importancia. En el año 91, con motivo de que se cumplían los 50 años de Empresas Polar, se decidió que, en los mismos terrenos donde estaba construida la primera planta de cervecería Polar en Antímano, ya esa planta no estaba funcionando, estaba obsoleta; y lo que se hizo fue que se derrumbó lo que quedaba y en ese terreno se construyó... tú a lo mejor que eres de la Católica, lo conoces: Cania, que es el centro

de atención nutricional infantil de Antímano. Fue ofrecido al país en retribución del éxito alcanzado por la empresa en esos primeros 50 años.

Pues se quiso de alguna manera eso, retribuir la confianza de los consumidores del público y se dijo, bueno, ¿qué podemos hacer con ese terreno que sea de alto impacto para la comunidad, que atienda una necesidad que sea muy relevante?, y se hizo un estudio para determinar cuál era esa necesidad. Y se determinó que era el tema de la nutrición infantil.

De la malnutrición infantil. No hay un centro que atendiera temas de malnutrición infantil y fue así como, 4 años después, en el 95, abrió sus puertas el centro. Pero fue además una labor de ir y ver experiencias exitosas en otros países, identificar cómo podía hacerse un centro que atendiera ese problema de la malnutrición infantil, que además es integral porque desde la madre embarazada y es además multifactorial, porque también no es solamente lo estrictamente médico, del niño o de la madre, es que también se atiende la parte psicológica, incluso todo el impacto que eso puede tener en el grupo familiar. Y bueno, entonces es realmente una labor.

Entonces eso, por ejemplo, es una institución que además es financiada por Empresas Polar. Y aparte de eso, la Fundación tiene también otros centros. Hay una casa de estudio de la historia de Venezuela que es quizás el centro especializado más importante en esa materia, digamos, más allá de la Academia y de las otras áreas, de las otras instituciones que atienden el tema histórico, está en el Centro de Caracas. Era la habitación de vivienda del fundador de Empresas Polar en la Esquina de Veroes.

Es una casa a la que tú puedes ir entre semana, los fines de semana no abre, y bueno, es un entorno fabuloso para investigadores, para historiadores, pero también para quien quiera ir a disfrutar de la programación que siempre tienen conciertos, charlas sobre temas de interés, etcétera. Está en el Centro de Caracas... En San Joaquín también hay unos centros especializados en temas ya de cultura popular de artesanía,

de tradiciones y en general, el impacto de ese compromiso social que usted decía que va más allá de simplemente cumplir con tu responsabilidad.

Nosotros hablamos aquí internamente de compromiso social, estás comprometido con participar en las actividades, en las acciones que permitan desarrollar a la sociedad, a la comunidad en Venezuela. Entonces eso incluye también a los trabajadores cuando tú le das ciertos beneficios para su salud, para su educación, para la educación de los hijos, se le da muchísima importancia de eso ahí. De hecho, hay unos programas importantísimos en ese sentido.

Estás precisamente buscando el bienestar integral del núcleo familiar. No solamente del trabajador en lo meramente, digamos, salarial o monetario; sino también en generar bienestar alrededor de su grupo familiar.

Investigadora: Nosotras justamente aplicamos esta investigación basada en Empresas Polar porque desde un principio teníamos pensado trabajar con una empresa que tuviese un impacto en la sociedad, y la primera que se nos vino a la mente fue Empresas Polar. Una respuesta automática. Y a nuestra tutora le pareció una buena idea dada la cantidad de personas que sienten esa conexión por la empresa y lo expresan.

Lic. Edson Sánchez: Su tutora es la profesora Ascanio, ¿me comentaban?

Investigadora: Sí, la profesora Rafi Ascanio.

Lic. Edson Sánchez: Ah, una vez, hace años, coincidimos en un curso de comunicaciones corporativas en el IESA. En un programa del IESA.

Investigadora: ¡Wao!

Lic. Edson Sánchez: (risas) Sí, es encantadora.

Investigadora: Sí, ella es muy chévere. Y, por cierto, ahora que la mencionamos, le cuento que hace unas semanas hubo un evento en la Universidad donde estuvo presente el señor Lorenzo Mendoza. Nuestra tutora tuvo la oportunidad de hablar con él y le comentó sobre esta investigación que nosotras estamos realizando acerca del sentido de pertenencia hacia Empresas Polar y a él le pareció increíble y dijo que le gustaría tenerlo una vez esté terminado. Y bueno, para nosotras sería un honor (risas).

Lic. Edson Sánchez: Bueno y ahora que mencionas a Lorenzo es interesante porque, claro, él es como una figura muy, muy emblemática, digamos de la organización. Él es la tercera generación de la familia que está al frente de la empresa. Pero él de verdad que en ese sentido ha entendido la importancia de eso, del mensaje que envías, de ser consistente, de ser coherente. Y de hecho tú puedes revisar en sus discursos, su forma de plantear las cosas, y tú vas a ver que siempre está consistentemente desarrollando esos temas en cualquier ámbito.

Y tal como tú lo decías al principio, es el apoyo al deporte, pero es también el elaborar productos que son de la dieta básica del venezolano, que sean de calidad y que estén además disponibles casi que en cualquier rincón del país. Entonces, y también de alguna manera, ahora estás tratando de que esos venezolanos que se fueron a otros países, así sea en Islandia, puedan conseguir también una Harina Pan. Y, por supuesto, eso también implica una oportunidad comercial, pero en paralelo, le estás brindándole la posibilidad a esos venezolanos de que mantengan ese cordón umbilical, ¿no? Que se conecten con lo que son sus raíces y pues ha sido un esfuerzo en verdad importante, porque ha sido un ganar-ganar el mismo hecho de que el venezolano esté divulgando sus costumbres, su gastronomía en otros países; genera que los locales de ese país también empiecen como que a probar los productos que son originarios de Venezuela. Entonces ambas partes ganan en ese proceso, pues.

Investigadora: Sí, y justamente eso también lo tenemos en la encuesta, que si consideraban que Empresas Polar los representaba como venezolanos y

aproximadamente un 97% de los encuestados dijeron que sí. Y es que, es algo que usted comenta, son productos que forman parte del día a día de las personas.

Lic. Edson Sánchez: Exactamente, estás como en las diferentes ocasiones de consumo, has creado marcas y después has ido adquiriendo otras, pero que todas de alguna manera comparten como ese mismo ADN, ¿no?, que son esas marcas que el venezolano reconoce como las que con las que creció, con las que ha compartido, las que están allí. O sea, las marcas son también definitivamente un vínculo muy directo, porque es la forma en que la empresa está en la mesa, digamos en cada ocasión, en donde compartes además con tus seres queridos, entonces, claro, siempre eres como un invitado, digamos a esa reunión.

Investigadora: Y también, ¿se podría decir que ha influido la trayectoria de la Empresa, ¿no? Es decir, tener tantos años en el mercado y siempre mantener esa misma filosofía, ¿eso también influye en la percepción de las personas?

Lic. Edson Sánchez: Eso definitivamente es vital y el día que no lo haces te pasa factura. El día que la gente siente que “ya va, pero cómo es posible que esta empresa o que esta marca que siempre me había cumplido y ahora me falle”, esto desde el punto de vista del consumidor, del público, etcétera; genera como un quiebre, ¿no? Lo importante es que no, que tú sientas que eso sí es un elemento continuo.

Investigadora: Bueno, de hecho, en otra de las preguntas de la encuesta nosotras teníamos: ¿Cuál cree usted que es el atributo de Empresas Polar? Entonces colocamos como la cultura que poseen, la filosofía, etcétera. Y estaba la opción de marcar Otras para que así la persona pudiese agregar lo que consideraba. Entonces uno de los encuestados colocó, y fue algo que nos llamó la atención, que la Empresa se ha sabido mantener a pesar de la situación del país. Ya sea la situación política o económica que pueda atentar contra la organización. Y es algo que realmente no

habíamos considerado dentro de las opciones como tal pero que es importante porque ciertamente es una Empresa que es constante, como usted señalaba.

Lic. Edson Sánchez: Exacto, y la gente agradece mucho y reconoce cuando sabe que las condiciones no son... porque cuando las condiciones son ventajosas es muy fácil que venga todo el mundo. Ah, todo el mundo quiere participar en un mercado que está boyante, que hay dinero, que hay prosperidad. Pero lo difícil es ver quién se mantiene cuando las condiciones no son las ideales, ¿no? Entonces ahí prela más que el sí estoy ganando dinero o estoy perdiendo; prela es el responderle al consumidor, el ser leal con el consumidor, el estar allí cuando te necesita.

Entonces, a lo mejor en una cierta... claro, es imposible que una empresa indefinidamente pierda dinero porque su naturaleza precisamente es generar rentabilidad para poderse incluso mantener. Pero en momentos difíciles, tú tienes que tomar a veces decisiones que son muy, muy, muy crudas; pero que... a lo mejor hasta te hacen perder dinero, pero es que tú necesitas estar allí presente. Y eso la gente al final lo reconoce y lo agradece y se genera aún más ese compromiso y esa lealtad.

Investigadora: Porque lo ven como una marca que siempre estuvo ahí para ellos.

Lic. Edson Sánchez: Claro, siempre.

Investigadora: Y, con respecto a la cultura organizacional, me comentó un poco la importancia de que los trabajadores se sientan parte de la empresa. ¿Cuál cree que ha sido exactamente la gestión principal de la organización que ha influido en ese sentido de pertenencia hacia los empleados y personas en general? Porque, por ejemplo, muchos dijeron en la encuesta también que uno de los atributos de Empresas Polar es que brinda muchos empleos y oportunidades laborales a los venezolanos. ¿Cuál cree que es la razón por la que es percibida de esa forma?

Lic. Edson Sánchez: Bueno, hay, como te digo, una amplia gama de temas allí que pudiéramos ir desde lo más obvio, como es el tema salarial de beneficios, etcétera. Y que también ahí podríamos hablar de lo que se llama el salario psicológico que es, digamos, esas otras cosas que recibes, que no son necesariamente monetarias y que te enorgullecen de ser parte de la organización.

Pero al mismo tiempo, bueno, la organización siempre ha procurado estar, ser como lo que llaman el marcador en muchos temas laborales. El que marca la pauta en temas salariales, de beneficios.

Beneficios además que vayan a lo fundamental, ¿no?, al tema salud, por ejemplo. Pólizas de salud, atención médica. En el caso de la pandemia hubo un tremendo esfuerzo de la empresa por atender y darle respaldo a los trabajadores que tuvieron, ellos o sus familiares, alguna complicación con el COVID-19, por ejemplo.

En el tema de educación, uno de los principales programas ahorita es de, digamos, como un subsidio, como un apoyo de la empresa a la educación de los hijos del trabajador.

Y, a todo esto, se une el ambiente laboral, la forma en que se vive el día a día en la organización. Los valores y los principios, y los ritos organizacionales con los cuales tú también refuerzas ese sentido de pertenencia.

Entonces vas conformando toda una estructura que, además, cuando vas a la calle también se ve. El hecho que tus marcas sean de calidad, sean las preferidas; que tu publicidad sea incluso de calidad, no solamente lo que dices, sino que todo lo que tú produzcas: llámese la bebida, el alimento o llámese el comercial; llámese ese programa de apoyo al deporte, como alguna vez fue los Campamentos Pan o los Líderes Maltín Polar, o el patrocinio que hace todo lo que tu consideres que va en beneficio de la sociedad venezolana. Pues entonces todo eso va armando esa

estructura de alguna manera que se hace muy sólida porque todo apoya; todo se apoya entre sí, todo se refuerzan entre sí.

Y, entonces, cuando alguien te habla de Empresas Polar con esa opinión favorable, es la suma de lo que le oye a su vecino decir que es trabajador, pero de lo que él y su familia consumen cuando van al supermercado, es la experiencia de cuando salen a compartir con los amigos y los productos que ven; o que voy a un espectáculo deportivo y el patrocinante que hace posible que ese espectáculo se dé es Empresas Polar y sus marcas. Claro, porque por donde tiene obtiene información de la empresa, ver que está allí siempre presente para generar cosas buenas.

Cada cosita va sumando, sumando, sumando. Por eso te decía lo del principio, lo importante que es ser consistente, coherente y además constante.

Investigadora: Exactamente, es algo que se demuestra con la opinión de las personas, lo perciben de verdad. Ahora, en la parte de la estructura organizacional, ¿de qué forma Empresas Polar involucra a los trabajadores, por ejemplo, en la toma de decisiones? O sea, ¿cree que la estructura organizacional ha ayudado también a generar ese sentido de pertenencia dentro y fuera de la organización?

Lic. Edson Sánchez: Bueno, sí, es que de alguna manera también. Y el hecho que, desde el área, digamos, de lo que llamamos aquí Gestión de Gente que Vende, es como la de las áreas de Recursos Humanos, tú refuerzas ciertas cosas.

También Comunicaciones hace su labor, porque en nuestra área de Comunicaciones no solamente es hacia afuera, es hacia adentro también cuando ya tienes miles de trabajadores, pues tienes que tener una estrategia de comunicación interna, medios internos con los cuales llegarle. Incluso ahora el reto es no solamente en Venezuela, están bien llegarle con esos medios internos y de manera relativamente inmediata a los trabajadores de Empresas Polar que están en Estados Unidos, en España, en

Colombia, en Ecuador, Chile, Perú, en Panamá y México y se siguen abriendo filiales, entonces pues tenemos que mantener esa coherencia.

Esa conexión este en que todos manejamos entre cierto nivel común de información, no solo en Venezuela, sino también ahora en el exterior.

Anexo E – Carta de validación del instrumento de investigación



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Marcela Ojeda, cédula de identidad N° 16.813.352, hago constar que he revisado y validado el/los instrumento(s) del Trabajo Final de Concentración Corporativa, titulado: Sentido de pertenencia que genera en la ciudadanía una empresa venezolana de consumo masivo. Caso: Empresas Polar, con fecha, 19 de noviembre de 2023, y el cual fuera realizado por los bachilleres Andrade Santiago, Anamakhar C.I. 24.276.904 y Sucre Alzurutt, María Fernanda C.I. 27.741.697, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre Marcela Ojeda

Firma Marcela Ojeda