

GINA GABRIELA GARCÍA

**FACTORES DETERMINANTES DEL SENTIDO DE PERTENENCIA
EN LAS ORGANIZACIONES**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social
Bogotá, 4 de Junio de 2019

FACTORES DETERMINANTES DEL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

**Trabajo de grado en modalidad de Artículo académico por Gina Gabriela García,
bajo la dirección de los Profesores: Luis Ernesto Pardo, Juan Felipe Alzate.
Fabiola León Posada**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social
Bogotá, 4 de Junio de 2019

Factores determinantes del Sentido de Pertenencia en las organizaciones

Gabriela García

Resumen

Con este texto se quiere reflexionar acerca del sentido de pertenencia en las organizaciones, el desarrollo de este artículo inicia con una breve conceptualización de que es el sentido de pertenencia y los conceptos claves para entender su importancia, posterior a ello se realizara un análisis histórico conceptual en donde se da cuenta de cómo ha sido tratado este tema a través de los años y cómo ha evolucionado. El siguiente paso es realizar la explicación de los tres argumentos en la que se basa la tesis de este artículo, los cuales son: compromiso empresarial, ya que este concepto marca la diferencia frente a la competencia en temas puntuales, el cual trae consigo el buen nombre de la organización y una mayor productividad. En segundo lugar se encuentra la motivación como eje de gran importancia. Finalmente se busca reflejar, como cada organización persigue el ser competitiva, y las estrategias que utiliza para lograrlo, lo cual tiene como tercer y último argumento el posicionamiento en el mundo empresarial y se muestra como es imposible llegar a ello sin el compromiso de sus colaboradores y sin la motivación, reafirmando la tesis planteada.

Abstract

With this text we want to reflect on the sense of belonging in organizations, the development of this article begins with a brief conceptualization of what is the sense of belonging and the key concepts to understand its importance, after which a historical conceptual analysis will be carried out where he realizes how this issue has been treated over the years and how it has evolved. The next step is to explain the three arguments on which the thesis of this article is based, which are: business commitment, since this concept makes a difference compared to the competition in specific issues, which brings with it the good name of the organization and greater productivity. In second place is the motivation as axis of great importance. Finally seeks to reflect, as each organization pursues being competitive, and the strategies used to achieve it, which has as a third and final argument the positioning in the business world and shows how it is impossible to achieve this without the commitment of its employees and without motivation, reaffirming the thesis.

Palabras clave

Conducta de la persona, Compromiso empresarial, Motivación

Keywords

Conduct of the person, business Commitment, Motivation.

Introducción

Actualmente estamos inmersos en un mundo globalizado, donde el mercado y la competencia exigen cada día un mejor desempeño, calidad en los productos y una excelente atención al usuario por parte de las organizaciones, lo cual es imposible lograr sin la colaboración de los empleados. Es por esto que se hace indispensable mejorar los procesos de calidad en cuanto al producto y el servicio a ofrecer. Para mejorar estos aspectos se ven obligadas a enfocarse en algo más que sus bienes materiales y es ahí donde aparece la importancia del talento humano y la necesidad de fijar las miradas en el bienestar de los colaboradores.

Ahora bien, es ahí donde aparece el sentido de pertenencia organizacional, tema a tratar en este artículo, en donde se desarrollan los factores determinantes para que una organización logre la apropiación de una cultura empresarial por parte de sus empleados y llegue a mejorar los procesos de clima organizacional los cuales son de suma importancia para hacer de la misma un lugar armónico para todos. En la actualidad este se concibe como un tema clave en el desarrollo y productividad para alcanzar el éxito, ya que sin una base de colaboradores comprometidos y motivados es difícil lograr el desempeño deseado por los jefes.

Las empresas se concentran en ser cada día las mejores del mercado. Para conseguir este objetivo la mayoría se centra en potencializar sus bienes materiales y mejorar sus productos, pero no todas piensan en el bienestar de sus colaboradores y el gran potencial que esto trae para el rendimiento organizacional. Para alcanzar un mejor posicionamiento en el mundo empresarial los colaboradores deben tener sentido de pertenencia con las organizaciones, porque esto los compromete, los motiva y posiciona a la organización en el mercado.

Al realizar este artículo se tuvieron en cuenta las diferentes aristas y los múltiples puntos de vista de autores reconocidos y especializados en el tema tales como: Maslow, Sudarsky, Costa, Topolnosky, Tejada, entre otros, por medio de los cuales se evidenció que el sentido de pertenencia

es un factor importante en el rendimiento de las organizaciones, esto da fuerza a la tesis planteada para este artículo. Esto se realizó mediante tres momentos, el primero identificación y conceptualización del lector sobre qué es el sentido de pertenencia, el segundo dar a conocer el antecedente histórico y los estudios que se han realizado a través de la historia sobre sentido de pertenencia organizacional y por último desglosar tres factores que son determinantes a la hora de tener éxito y pertenencia. Finalmente, busca comprender desde la lectura y el estudio de libros e investigaciones reales la importancia de velar por el bienestar de los colaboradores, lo cual los hace personas comprometidas, que están siempre motivadas y haciendo que las organizaciones que aplican estos factores sean más productivas y estén mejor posicionadas en el mercado.

Ahora bien, es importante resaltar que este proceso de reflexión se realizó por medio de un trabajo de lectura en donde se analizó y estructuró el concepto de sentido de pertenencia desde sus inicios hasta el día de hoy, la estructura de este artículo académico se basará en tres factores determinantes, el primero a tener en cuenta es el compromiso con la organización, basado en John Sudarsky. De igual modo, el segundo a tener en cuenta es la motivación de los colaboradores, utilizando como base a Joan Costa. Por último, está el factor de posicionamiento empresarial, tendrá como referente a Ada Aparicio Ortúñez.

Conceptualización para comprender el sentido de pertenencia

Ahora se desarrollarán los principales conceptos que llevarán a los lectores a comprender la importancia de hablar de sentido de pertenencia en las organizaciones. Es fundamental comprender cómo de este se desencadenan otras palabras como conducta y persona, las cuales deben ser entendidas y apropiadas por el sector empresarial, puesto que esto en pleno siglo XXI se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo laboral de los colaboradores. Asimismo, la organización mejorará en todos los aspectos tales como: productividad, efectividad y reconocimiento.

Sentido de pertenencia

Para entrar en contexto se abordará el concepto de Pertenencia, el cual es la palabra utilizada por las personas y la sociedad en general para determinar aquello que es propiedad de alguna persona en específico, a nivel social la pertenencia es la condición de formar parte de un grupo o comunidad. Para desarrollar este concepto es importante tener en cuenta la importancia de las emociones y su papel en la determinación de la pertenencia y el compromiso que esta trae consigo, el cual se

fortalece con la identidad y la construcción del verdadero yo, teniendo en cuenta que la pertenencia de una persona se relaciona mucho en cómo se percibe así misma como ser humano.

Posterior a esto, la pertenencia se define como el sentimiento de apropiación de los lugares y grupos sociales a los que cada ser humano pertenece, conoce y con los que se relaciona a lo largo de su vida. Es imposible pensar en que una persona no pueda tener sentido de pertenencia por algo, alguien o un lugar específico, ya que este sentimiento es intrínseco al ser humano y le permite definir la manera de ser percibidos por los demás individuos. En este concepto es donde se marcan las conductas individuales y propias de cada ser humano, es allí donde los demás pueden distinguir entre sí una persona es o no de su agrado, marcando se así las relaciones interpersonales dependiendo la empatía entre personas.

El sentido de pertenencia empresarial se define como el sentimiento de propiedad o posesión sobre un lugar, espacio u objeto de interés. Esta emoción es propia del ser humano y es considerada como una necesidad la cual desarrolla el interés por defender, proteger y cuidar todo lo que le interesa y ha apropiado, aún sin ser de su propiedad. En este punto se hace indispensable y un deber de las organizaciones generar estrategias que permiten aprovechar esa necesidad colectiva e individual del ser humano como un potencial y un bien humano, el más importante de todos los bienes que puede tener una organización.

Asimismo, con este sentimiento se busca brindarle a los colaboradores la sensación de orgullo, sintiendo que la organización no lo ve solo como un trabajador, sino por el contrario los ve como parte de sí, parte de esa gran familia y parte del desarrollo y plan. Sin duda estas estrategias definirán los años de operación y éxito, y el sentido de pertenencia cada día se posicionará como un factor fundamental en la creación y mantenimiento de un clima organizacional favorable, lo cual los llevará a la superación empresarial.

Conducta y persona, conceptos claves para alcanzar el éxito

La conducta es definida como el cúmulo de actitudes de una persona frente a las distintas circunstancias de la vida, comportamientos visibles que enmarcan la personalidad de ese ser, como será en un entorno familiar, social y laboral; qué le interesa a dicho ser humano. Esto demarca que necesita un ser humano para satisfacer todas sus necesidades físicas y emocionales, identificándolo como un ser único con capacidad de tomar sus propias decisiones personales.

Asimismo, se puede decir que la conducta de un ser humano es la causa de una serie de vivencias y experiencias personales, lo que llaman coloquialmente la ley de causa y efecto o que toda acción tiene su reacción. A medida que se desarrolla este artículo se puede percibir que el comportamiento de cada individuo es condicionado y puede ser manejado o alterado de acuerdo a una serie de sucesos, como los estímulos positivos, halagos, premios y buen trato, este tipo de cosas hacen que una persona sea positiva, amable y productiva en su vida familiar, social y laboral. Por el contrario una persona que no recibe motivación será negativa, asocial, amargada y probablemente un poco menos productiva o menos agradable laboralmente.

Persona, se define como un individuo con capacidad unitaria para ser sujeto de derechos y obligaciones como las corporaciones, asociaciones, sociedades y fundaciones. También definido como un individuo propio de la raza humana, con razonamiento capaz de actuar por sí mismo. La palabra persona es considerada como un adjetivo calificativo que define a los seres humanos, el ser persona hace diferente y única a la raza humana, con capacidad racional, y esta capacidad es la que permite percibir las distintas sensaciones de la vida, la que nos define como parte de una sociedad, a la cual pueden aportar de manera física y emocional.

Ahora bien, la conducta de una persona se desarrolla desde el momento en que nace hasta su adultez, incluso la conducta de un ser humano varía durante toda su vida, ya que esta es el resultado de sus vivencias familiares, educativas, personales, laborales, y también lo determinan las amistades y las personas con las que se relaciona durante toda su vida, el aporte familiar es muy importante porque este son las bases que lo llevan a afrontar experiencias futuras y de esto depende mucho que tan fuerte, competitivo, responsable y útil sea en la sociedad.

Para concluir, dichos conceptos son definidos para llegar a entender que el sentido de pertenencia es el sentimiento que experimenta un individuo como miembro de una sociedad y vinculado a un núcleo familiar, un grupo social o laboral. Para John Sudarsky, es el factor más importante a la hora de mejorar el rendimiento y desempeño de los trabajadores en una organización, ya que esta, con unos empleados comprometidos es prospera lo cual la hace reconocida socialmente. (Sudarsky., J, 2009, p. 18)

Es por esto que, este artículo busca visibilizar a los empleados en una organización, la invitación es a valorar los bienes humanos, los cuales son tan importantes o más importantes que los materiales. Para lograr esto es de suma importancia crear una cultura organizacional propia, donde el trabajador

se sienta en si parte de una gran familia, donde es valorado, respetado y tenido en cuenta. Un colaborador que no se apropia del lugar de trabajo es una persona desinteresada, amargada y nunca va a luchar por ver la organización crecer, solo irá a trabajar con el fin de ser remunerado cada mes.

Recorrido históricos del sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia viene siendo conceptualizado desde hace muy poco, uno de los primeros escritos sobre este tema se realizó hace más de 40 años, Taylor Edward en su libro la Ciencia de la Cultura, escrito en 1971, definió el tema de la cultura en las organizaciones y abordó las capacidades y hábitos que ha adquirido el ser humano dentro de las organizaciones. Así mismo este es un tema que ha sido abordado a nivel mundial en pro de una proyección y reestructuración. Actualmente, las empresas han buscado mejorar no solo la productividad sino también la calidad de vida y el clima laboral de sus colaboradores. (Taylor., E, 1971, p. 67), aun así, este tema fue tendencia en los años noventa cuando hubo más personas interesadas en resaltar el sentido de pertenencia empresarial.

Maslow sitúa el sentido de pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas, definiéndolo como el principio de membresía y afiliación, el cual genera una respuesta afectiva un sentimiento, en donde a todos les importa las necesidades del otro (Maslow., A, 1994). Mientras tanto (Castells., M, 1997) posiciona el sentido de pertenencia en un papel identitario, que le da sentido a las prácticas cotidianas, y las define como códigos comunes que interpretan las realidades por medio del estilo de vida, conducta y el accionar del día a día.

Asimismo, este tema cogió más fuerza en el año 2000 con la llegada del nuevo milenio, el cual trajo todo tipo de tendencias innovadoras, la globalización, las nuevas tecnologías, la competencia es cada vez mayor y requiere personal calificado, a raíz de esto las empresas empezaron a buscar estrategias que mejoren la productividad y se encontró la implementación del sentido de pertenencia como una herramienta impulsadora para mejorar no solo el rendimiento sino también la productividad de sus empleados. Por su parte, Stephen P. Robbins habla de cómo ayudar a generar habilidades para entender el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones. Utilizando como herramienta la motivación, la ética, la cultura y las emociones. Lo cual busca mejorar las estrategias comunicativas de las empresas. Buscando obtener éxito. (Robbins., S & Timothy., A, 2009, p. 6)

Finalmente, en los últimos años se ha hecho fundamental para toda empresa comprender la importancia de tener unos colaboradores apropiados de su lugar de trabajo, empleados que se sientan parte de ella y que en conjunto formen una gran familia que trabaja por un mismo objetivo, y en este artículo se tratarán los 3 factores principales y determinantes para lograrlo. En el primer lugar se encuentra el compromiso, en segundo lugar está la motivación y por último, se habla de la importancia del posicionamiento de las organizaciones en el mundo empresarial.

El factor humano como punto clave del éxito en las organizaciones requiere de un enfoque especial en donde se determinen estrategias para su desarrollo y aprovechamiento, Pero a pesar de los avances en investigación, aún en pleno siglo XXI se identifican muchas organizaciones que descuidan el factor humano. Las empresas del sector público es en donde más se evidencia dicha problemática, por falta de atención a los funcionarios, estos carecen de sentido de pertenencia y prestan un servicio inapropiado a la ciudadanía, generando una mala imagen del sector. (Buriticá Pulido., L, 2016, P. 5)

Ahora bien, este tema que ha sido estudiado desde siempre facilita y muestra el camino que todas las empresas buscan; el éxito y posicionarse como las mejores en su área, y demuestra que desde hace años se ha tomado en cuenta el valor del talento humano, pero también da cuenta que aún muchas organizaciones ignoran el tema, obviando esto e ignorándolo como un punto clave para llegar su objetivo. Hoy por hoy la organizaciones se centran más en los bienes materiales, claro estos son también de gran importancia, pero este artículo centra al colaborador como lo más importante a la hora de lograr compromiso lo cual es imposible sin motivación, para de esta manera lograr que la empresa se posicioné en el mercado como la mejor.

Compromiso empresarial una clave al éxito

El compromiso es considerado el primer punto a tener en cuenta en el camino al éxito, ya que este genera un lazo irrompible entre el colaborador y la organización, dicha relación mejorará la productividad y desempeño, lo cual llevará obtener un mejor resultado en cada una de las áreas de la empresa. Por otra parte la organización cumplirá con su ideal, y es ahí donde este artículo busca mostrar el sentido de pertenencia como esa herramienta que compromete como primer paso, motiva y posiciona en el mundo empresarial.

El compromiso se define el compromiso como una obligación que es adquirida por una persona o un grupo de personas. En relación con el campo organizacional, este concepto representa ese sentido de algo que es obligatorio o de suma importancia concebida también como un acto de lealtad consiente y voluntario, debido a las creencias de valores y principios inculcados en las organizaciones y que deben ser apropiados. A su vez, Stephen Robbins, en la administración en el mundo de hoy, describe el compromiso laboral como “un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización”. (Robbins., S, 2000, P. 60)

En consecuencia, como cuenta José Ignacio Jiménez en su artículo publicado en *El País*, APA el compromiso laboral se concibe como una realidad que es de gran relevancia en la que quedan incluidas las otras deducciones de satisfacción: implicación, motivación, sentimiento de pertenencia o vinculación. En conclusión, lo que Jiménez quiere decir es que un trabajador no estará comprometido si no está satisfecho con la organización, sin sentido de pertenencia empresarial es imposible lograr unos colaboradores comprometidos con la organización.

A raíz de esto, cabe afirmar, que actualmente, el sentido de pertenencia es un factor clave para lograr compromiso en una organización por parte de sus colaboradores y un buen desarrollo laboral. Ya que este puede marcar la diferencia frente a la competencia en temas puntuales como el compromiso, el cual trae consigo el buen nombre de la organización y productividad. Por su parte el autor John Sudarsky, afirma que una cualidad competitiva como lo es el sentido de pertenencia de los empleados frente a la organización, el cual, se concibe como un factor tan importante como sus bienes (Sudarsky., J, 2009, p. 30)

Al mismo tiempo, cada organización busca ser competitiva y es imposible lograrlo sin el compromiso de sus colaboradores, de esta manera, esto afianza y mejora el desarrollo laboral y su operatividad. Para alcanzar una imagen organizacional positiva, es necesario afianzar una cultura organizacional propia, que genere un mejor servicio al usuario como un valor agregado y único de cada institución. Fomentando un distintivo que los haga integrales y los diferencie de los demás. El compromiso empresarial ha sido la clave para que muchas organizaciones alcancen el éxito. No obstante, se puede decir que un colaborador comprometido va a su lugar de trabajo feliz, y esto lo hace una persona creativa, innovadora, con metas y objetivos trazados, asimismo es importante que todas organizaciones con miras de crecimiento conozcan el potencial interno de sus colaboradores, lo aprecie y explote.

Ahora bien, para lograr un mayor compromiso se puede decir que es oportuno involucrar a los colaboradores a generar su propia cultura en la organización. Para de esta manera formar más pedagogías y campañas comunicativas que promueva cambios positivos, ya sea de manera oral, escrita, visual o audiovisual, la idea es persuadir los colaboradores a un cambio. De esta misma manera, también se puede utilizar como estrategia un plan de interacción a través de un vínculo estratégico entre directivos y colaboradores.

Ya que, en toda organización los colaboradores conciben al directivo o jefe como una persona importante y de respeto, pero que bueno sería romper ese hielo y generar una relación más cercana, donde el empleado se sienta en confianza con su jefe, confianza de hablar, de opinar y de dar a conocer sus puntos de vista como si fueran una gran familia. Es importante demarcar que cada uno cumple un rol no menos importante que el otro, en donde todos se sientan importantes para la organización.

Es decir, las buenas relaciones se conciben como un vínculo que afianza las relaciones y trae confianza y compañerismo a la organización. Al mismo tiempo fortalece los procesos de comunicación interna y afianza el sentido de pertenencia y las relaciones interpersonales. Debido a que, Las relaciones interpersonales en las organizaciones son una parte importante, lo cual hace que un negocio obtenga buenos resultados. Después de todo, por lo general en casi todas las empresas los empleados deben trabajar en equipo, ya que esto agiliza los procesos productivos. Es por esto, que sin una buena relación sería difícil obtener buenos resultados. Las buenas relaciones traen una cultura estable, acogedora y un gran sentido de pertenencia empresarial.

No obstante, Michel Topolnosky investigador y experto en el tema de sentido de pertenencia empresarial no está de acuerdo con que el compromiso sea un factor importante en las organizaciones, ya que él cree que el compromiso es algo que los colaboradores tienen con la organización porque tienen que hacerlo, no porque les nace. (Topolnosky, M., 1998, p. 10). De modo que, autores como Luis Tejada Palacios, buscan estrategias que ayudan a mejorar el sentido de pertenencia y productividad de sus empleados. Tejada Palacios, quien en su libro *Gestión de la Imagen Corporativa: Creación y Trasmisión de la Identidad de la Empresa; la cultura organizacional*, “realiza un grupo de normas, valores e ideas que hacen parte de la identidad y el sentido de pertenencia en una organización”. Demostrándose así características y rasgos que generan diferencia y reconocimiento de la empresa en relación con las demás. (Tejada, L, 1987, P. 105)

Por su parte, Abraham Maslow describió la pertenencia como una necesidad básica humana. El sentido de pertenencia no se genera en una organización ya que la persona automáticamente pasa a sentirse parte de algo por necesidad social. Por esta razón para él no es importante generar estrategias que busquen apropiarse al colaborador con su lugar de trabajo. (Maslow 1954). Ahora bien, el sentido de pertenencia en los empleados se ha convertido para muchos en una puerta al éxito, ya que este les genera un compromiso, puesto que, él al recibir buen trato y beneficios no querrá irse y siempre estará luchando por ver la organización salir a delante y crecer. De igual manera, las remuneraciones y los incentivos no monetarios lo harán sentir motivado e importante para la organización.

Colaboradores Motivados

Colaborador es definido como una persona que está presente en un proceso de trabajo que involucra varias personas en un grupo laboral o social denominado equipo, esta se considera una condición intrínseca al ser humano, se utiliza en contextos como: la educación, los negocios, el arte y la ciencia, y se relaciona con la coordinación y la cooperación como virtudes propias del trabajo en equipo.

Un colaborador de una organización se concibe como una persona que está a su disposición, el cual realiza determinadas funciones a cambio de; una remuneración económica, ARL, salud, pensión, entre otras, según lo ordenado por la ley. Ahora bien la motivación, se define como un mecanismo psicológico que mantiene, orienta y determina la conducta de un individuo en la sociedad, y un colaborador motivado es una persona que adicional a las prestaciones de ley recibe otros incentivos, entre los cuales está el buen trato y reconocimientos no exactamente monetarios en su lugar de trabajo, llevándolo a sentirse más que un empleado en la organización y apropiando su lugar de trabajo como parte de una gran familia.

En este punto es necesario recalcar que le es muy difícil a una organización alcanzar el éxito sin el compromiso y esfuerzo de su personal, para esto se hace importante facilitar climas laborales positivos y de cooperación mediante un proceso integral en donde el hombre comprenda y conozca la necesidad de tener voluntad y eficacia en la realización de sus labores, para lograr esto es de suma importancia que el jefe reconozca la necesidad de gestionar y afianzar de manera estratégica y activa las emociones y sentimientos de sus colaboradores. El desarrollo de los colaboradores,

abarcará las necesidades emocionales de los profesionales, convirtiendo esto en un elemento fundamental para tratarlos de manera responsable y potenciar sus habilidades como capital social y así fortalecer su imagen como organización.

Sin embargo, para maximizar dichos potenciales y sus impactos en el aspecto laboral, las organizaciones deben generar apegos afectivos como un complemento que acompañe las capacidades humanas, con nuevas herramientas y canales comunicativos. Por otra parte, uno de los principales objetivos es buscar herramientas que determinen y afiancen el desarrollo profesional ligado al desarrollo emocional del colaborador, para de esta manera monitorear y analizar la percepción de sus empleados frente a esta nueva experiencia.

Es por esto que una organización que motiva sus colaboradores, por medio e incentivos tales como los son; el buen trato, bonos y premios, se posiciona como una empresa que se preocupa por crear una cultura colectiva propia, la cual va a determinar a sus empleados en la forma de actuar, trabajar, y desempeñarse en todos los campos profesionales y personales, lo cual los hará rendir más en comparación de los demás. Empezaré por considerar, que el concepto de motivación o motivación empresarial en este caso, surge a partir de la necesidad que tienen las organizaciones para generar un mejor resultado en sus colaboradores, a través del mecanismo de motivar por una acción que dejará un resultado favorable, lo cual llevará a toda la organización a obtener mejores resultados.

En este artículo, se quiere resaltar la motivación, como uno de los factores más importantes en las organizaciones a la hora de buscar colaboradores comprometidos ya que este factor es un instrumento importante para conseguir que el personal tenga un mejor desempeño, y de esta manera obtener mejores resultados. Una empresa con colaboradores motivados es una empresa que reconoce el esfuerzo de su personal. De esta manera la empresa llegará a obtener una mayor productividad. (Costa, J., 2001, p. 127)

La motivación en los colaboradores es una herramienta clave para toda organización que desee avanzar y actualizar sus estrategias competitivas tales como lo son el sentido de pertenencia, eje principal e este artículo, para obtener esto existen instrumentos como lo son el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y pedagogía de liderazgo, ya que de esta manera se puede llegar a obtener una lista de empleados con autoestima que se sientan útiles a la empresa. Así mismo esto ayudará a generar el tan deseado sentido de pertenencia empresarial. (Costa., J., 2001, p. 37).

Ahora bien, para Abraham Maslow, un empleado considera de suma importancia recibir su salario, pero adicional a esto el espera que la organización le proporcione o cubra necesidades básicas como una oficina adecuada y espacios indicados para cada actividad; cafeterías, baños, etc. Una vez cubiertas sus necesidades básicas el empleado va a querer centrarse en sus relaciones interpersonales y será mucho más fácil y agradable si la empresa se preocupa por la cooperación entre sus colaboradores, el buen clima laboral, un buen plan de comunicación interna, en donde se tenga en cuenta todo el personal de la organización, para que se sientan parte importante, así mismo, el empleado desarrollara nuevas estrategias de motivación y buscará ser exitoso. Finalmente querrán ser prósperos a nivel personal y la empresa que es consciente de ello le dará las herramientas.

Es así que, se hace importante la motivación por parte de los jefes. Reconocer las diferencias en las conductas individuales en relación con la operatividad de la organización. Construir un entorno de apoyo que le aporte actividades favorables a sus colaboradores. Generar sentido de pertenencia con acciones de comunicación interna por medio de la motivación y la cultura corporativa. Más aún, esto los hará tener una mayor competencia profesional que permita incrementar los conocimientos, habilidades y actitudes de los funcionarios en un proceso de mejorar y lograr competitividad y calidad a nivel empresarial. Lo cual posicionará a la compañía en un alto nivel de calidad, desarrollo y la hará muy competente frente a las demás.

Ejemplos de éxito empresarial por medio de la motivación del colaborador

Es pertinente mencionar en este punto las grandes organizaciones que han implementado la motivación como campo de acción para incentivar a los empleados y de esta manera alcanzar una mejor productividad que los ha conducido al éxito. La primera empresa y una de las más exitosas es Ecopetrol, esta empresa petrolera es considerada la segunda más grande América Latina y se encuentra en el ranking de las 15 mejores del mundo, y esto se debe a que en esta organización se preocupan por sus colaboradores y su bienestar con estrategias de motivación formando y estableciendo un modelo que permite el crecimiento profesional de los colaboradores llamado “Rutas de Carrera”, en el cual los colaboradores van escalando en el orden idóneo de acuerdo a las experiencias laborales en cuanto a cargos, para crecer horizontal y verticalmente en la organización. Las personas van avanzando a medida que cumplen metas de desempeño y competencias

planteadas. La idea con este tipo de estrategias es atraer lo mejor del talento humano disponible para lograr el éxito táctico de Ecopetrol.

Por otro lado esta Nestlé, quienes a través del programa ‘Beneficios flexibles’, este modelo le permite a los empleados contar con un ahorro programado de dinero el que pueden utilizar en caso de enfermedades graves, póliza odontológica, seguro educativo, regalos (artículo o experiencia que genere bienestar) o días libres. Por otra parte es importante resaltar que la cifra es igual para todos los colaboradores y el monto depende únicamente del rendimiento económico de la organización. Para Nestle es de suma importancia relacionar el buen trabajo con el bienestar personal, ya que si se cuenta con un buen colaborador ellos creen que este debe ser premiado por su lealtad y compromiso.

Por otro lado se encuentra la organización Totto, quienes han implementado una estrategia de motivación que consiste en festejar y realizar un reconocimiento a las colaboradores cada vez que cumplen años, esta iniciativa es patrocinada por la alta dirección, ya que cada las direcciones con personal a su cargo reciben un detalle para ser compartido con los colaboradores. Para esta organización los trabajadores son el equipo que permite el desarrollo, productividad y crecimiento, creyendo y teniendo como lema que “con talento crecen las organizaciones”, lo cual se ve reflejado no solo en el crecimiento conjunto sino en el crecimiento personal de cada uno de ellos. Por su parte la empresa Tome Nota sabe que el talento humano es fundamental en un mercado tan competitivo, ya que son conscientes que los colaboradores no permanecen fieles y a gusto solo por el salario, por esa razón ellos han implementado estrategias que contribuyen al bienestar en educación, salud y ocio.

Posicionamiento empresarial, la meta más importante

El posicionamiento empresarial, es hoy en día uno de los conceptos más manejados, Lo que es claro, es que el Posicionamiento es una base muy importante para todas aquellas organizaciones que quieren diferenciarse y tener un desarrollo prospero como empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes. Para este artículo se hace importante abordar dicho concepto, desprendido desde el sentido de pertenencia empresarial, ya que unos colaboradores apropiados son unos colaboradores productivos, y la productividad llevara a la organización a posicionarse en las mejores del mercado, siendo este el ideal de todas.

Al Ries y Jack Trout consideran este termino como tema fundamental para el marketing, en su libro posicionamiento: la batalla por su mente, en donde describen este término como: “Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el mercado. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor”. Para ellos el posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo con lo deseado por el cliente. (Ries., A & Trout., J, 2016)

Una organización puede confirmar si es mejor que otra de muchas maneras, tales como: tener mejor calidad, valor, mejores precios, más comodidad y ser más efectivos y seguros para los clientes. Pero Ries y Trout decidieron elegir una de todas ellas y centrar todos los esfuerzos sobre ella, para fijarla en la mente de los clientes. Ellos ven el posicionamiento, especialmente, como una acción de comunicación. Este factor es el “identificar el producto como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores, estará pobremente posicionado y lo recordarán con facilidad las marcas que sobresalen como las primeras o las mejores en algo”. (Ries., A & Trout., J, 2016)

Por lo tanto, es significativo para este artículo resaltar la importancia del posicionamiento de las organizaciones en el mundo empresarial. Ya que esto no se trata de un producto, se trata de la influencia que la organización obtiene sobre sus clientes, La cual los hace leales. Del mismo modo crea estrategias con miras a mantener el buen nombre de la organización frente a la competencia y a los usuarios.

Para alcanzar este posicionamiento, lo más importante es la calidad del servicio o producto a ofrecer. También es importante conocer las personas a las cuales se quiere llegar para generar el contenido apropiado. Por último, es de gran valor que los empleados de la organización se sientan parte de ella y apropien su nombre y logo, para de esta manera generar un impacto positivo en el público deseado, y es ahí donde se hace importante contar con colaboradores que tengan sentido de pertenencia con la organización. (Sánchez, J & Jaramillo, L., 2008, P. 5)

Por último, es importante resaltar que las compañías actualmente buscan evolucionar, para lo cual es necesario instaurar políticas de comunicación interna con miras a mejorar el bienestar físico y emocional de los colaboradores. Esto resalta uno de los valores más importantes de una compañía; el talento humano. En síntesis, un colaborador comprometido y motivado se apropia de su lugar de trabajo y es más productivo, lo cual genera a la compañía un crecimiento económico y un posicionamiento de calidad en el mercado.

La diferenciación estratégica para el posicionamiento

Indiscutiblemente, la diferencia que puede marcar cualquier organización en temas de marca personal, imagen empresarial y posicionamiento, se debe a que tan original es la organización en la creación de estrategias que la lleven a ser más atractiva, más recursiva, innovadora y con una gran calidad que no solo los diferencie sino que los posicione como los mejores en su campo. Más aún, esto se trata de posicionar la marca en una manera en que para la competencia se torne muy difícil igualarla, normalmente esta diferencia puede ser marcada en temas como un muy buen producto, buen precio, aspectos en cuanto a su presentación, la historia de la marca a lo largo de su vida en el mercado y un excelente servicio al cliente. La estrategia de diferenciación consiste en dar unos atributos y ventajas, siendo esto fundamental a la hora de generar impacto en los consumidores, para que estos valoren el producto y lo perciban diferente a todos los demás.

Ahora bien, este tema es importante para las organizaciones que quieren construir una marca fuerte en el mercado, siendo la diferenciación el sello absoluto para construir una nombre convincente, de prestigio y poderoso frente a las demás, y es este el método para llegar distinguirse frente a la competencia, dándole al cliente la tranquilidad y la seguridad de contar con el servicio de una organización multibeneficios. Es importante tener en cuenta, que a largo del camino como empresario o emprendedor van a suceder cambios en cuanto a estrategias de marketing, cambios que exige el mercado y el mundo competitivo, ya que la competencia va a evolucionar y las necesidades de los clientes van a cambiar, y es ahí donde hay que avanzar en nuevas estrategias, lo que al comienzo pudo ser punto fuerte puede que con el pasar del tiempo pierda relevancia, por esta razón se hace fundamental pensar en la esencia de la organización como un punto de diferenciación que de una ventaja en cuestión de competencia.

Asimismo, aquí es clave entender las diferencias como un proceso estratégico continuo y para esto es indispensable estar informado y evaluando el mercado para que de esta manera la organización se asegure de que tan bien posicionada está en el mercado.

Para concluir, es claro que en cuestiones de ventas, competencia y marketing es clave tener un diferenciador, ya que las empresas que han demostrado un alto crecimiento son las que se diferencian en temas puntuales en relación a la competencia, ya que esto las hace más eficaces, sólidas y específicas en cuanto al público al que se quiere llegar, en resumen un diferenciador de tus servicios como empresa es uno de los activos más importantes que posee cualquier organización, ya que facilita la relación con los clientes, acelera el crecimiento y le da una buena reputación en el mercado.

Autenticidad comercial:

Inicialmente la autenticidad se percibe en las practicas publicitarias como una estrategia comunicativa, que le da una marca su sello propio, esto no se logra de la noche a la mañana, para llegar a esto es indispensable el sentido de pertenencia, entendiendolo este como una cultura propia de la organización, que llevará a los empleados a ser más productivos y más creativos a la hora de trabajar y generar estrategias de venta para aumentar las ganancias. Actualmente todas las marcas van en busca de su distintivo personal, de generar impacto, pero para lograrlo son indispensables sus colaboradores, es ahí donde entra a jugar el sentido de pertenencia como herramienta fundamental ya que unos colaboradores sin motivación no se comprometerán lo suficiente, a raíz de esto la empresa no tendrá buenos resultados de posicionamiento.

Una organización autentica es una que piensa en sus clientes, que se dirige a sus grupos focales, para satisfacer las necesidades individuales de todos sus públicos. La autenticidad es la que marca la diferencia de la organización frente a la competencia y la posiciona directamente al camino del éxito. Una organización que no sobresale es una más, nunca será la mejor y es muy difícil que los usuarios la prefieran por encima de las demás, y crear ese nombre y ese reconocimiento que marca la diferencia es tarea de todos los colaboradores y es imposible lograrlo sin su compromiso y afecto por el producto y el lugar de trabajo.

Finalmente, llegamos al posicionamiento empresarial por medio de una serie de pasos que se desarrollaron a lo largo de este artículo, los pasos principales y claves son el compromiso empresarial al que nos lleva una base de colaboradores motivados, y sin los cuales sería imposible alcanzar el posicionamiento deseado por las organizaciones. Cabe resaltar que estas operan siempre con el fin de alcanzar el éxito sobre la competencia y de esta manera ser reconocida como la mejor en su área, tal como lo han hecho algunas multinacionales que hoy son de gran reconocimiento.

Conclusiones

Actualmente las organizaciones cuentan con una gran cantidad de estrategias, las cuales ayudan a que cada uno de los colaboradores vinculados se sientan a gusto en el entorno laboral, debido a que desde la década de los 70 cuando se inició a hablar de cultura y clima organizacional, se hizo evidente la importancia de dedicar esfuerzos y tiempo en comprender el comportamiento humano dentro de la vida profesional, lo cual contribuye a mejorar el bienestar y calidad de vida de cada uno de ellos. Con numerables estudios sobre el comportamiento humano, este artículo destaca la

pirámide de comportamiento (Maslow, 1954) lo cual llevo a evaluar las conductas con el fin de revelar las capacidades físicas e intelectuales que pueden ser estimuladas en pro de la organización, para llegar a cumplir con todas las metas trazadas para obtener éxito y crecimiento.

Asimismo, podemos concluir que el sentido de pertenencia es la clave para que una organización se pueda destacar en el mundo actual, globalizado y competitivo, ya que se descubrió que quienes hacen la diferencia frente a la competencia son los colaboradores, son ellos la imagen dentro y fuera de la organización y también son ellos quienes ayudan a alcanzar objetivos y metas de la organización por medio de sus propias metas y motivación personal en el desarrollo de sus tareas individuales. Con la realización de este artículo académico, es pertinente decir que lo más importante no es cuánto tiempo y dinero gaste una organización en capacitaciones, experiencias motivacionales e incentivos para sus colaboradores, ya que todo esto es en vano si no se conoce realmente cuales son las necesidades de cada uno de ellos, para ello es importante entablar una relación individual para saber lo que estos realmente quieren. Es por ello que muchas de las estrategias planteadas anteriormente, solo generan pérdidas de dinero, ya que los jefes desconocen que en ocasiones el colaborador solo necesita un elogio sobre su trabajo.

Más aún, esto llevo a analizar que los jefes la mayoría de veces no saben que estrategias implementar para hacer que sus colaboradores se sientan identificados con la misión y visión de la organización, porque aunque los incentivos monetarios y tangibles son necesarios para que el colaborador se sienta importante en su lugar de trabajo. De otra manera, también existe el componente emocional y es ahí donde muchas organizaciones ignoran las situaciones reales y cotidianas, cayendo en la falta de clasificarlos a todos en un mismo grupo con las mismas necesidades y no como un ser individual.

Ahora bien, lo más significativo es que cada organización comprenda como importante conocerse interiormente y conocer a sus colaboradores individualmente, desde las bases hasta lo más alto en la jerarquía, y así implementar las estrategias que permitan a cada persona rendir de acuerdo a su cargo y a sus necesidades, por lo cual cada uno realizará su trabajo con convicción, conocimiento y agrado, seguro de que sus jefes le brindan la seguridad de evolucionar laboralmente y tener un mejor bienestar, lo cual se verá reflejado en la productividad y posteriores ganancias. Este artículo, constituye una ayuda para que las organizaciones puedan ver a través de la teoría, el sentido de pertenencia como un estrategia organizacional clave en el desarrollo de las metas y objetivos, de

esta manera podríamos estar hablando de una inversión en tiempo de calidad por parte de los colaboradores, lo cual lo volverá una parte fundamental en el crecimiento de la organización.

Finalmente, se concluye que el sentido de pertenencia es clave en el desarrollo de un clima organizacional favorable, ya que esto hace que los colaboradores se sientan a gusto lo cual les facilita el desarrollo de sus labores y los adapta a las políticas planteadas, todo esto fomentado desde un trato respetuoso por parte de los directivos de la organización. Por otra parte se fortalecen las relaciones de respeto y colaboración entre compañeros, lo cual les permite tener una mayor confianza para desarrollar sus labores, dificultades y responsabilidades en general que se presentan, adicional a esto la persona se sentirá orgullosa de su lugar de trabajo y de todo su equipo.

Bibliografía

- **Buriticá Pulido., L, 2016. Importancia de la cultura organizacional en las empresas del siglo xxi.**
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15467/PULIDOBURITIC ALIBIALORENA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15467/PULIDOBURITIC%20ALIBIALORENA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- **Costa, J., 2001, imagen corporativa en el siglo XXI (Vol. 1). La Crujía. P 18, 30.**
- **Maslow, A., 1954. La jerarquía de las necesidades humanas. P 102.**
- **RAE, 2019.**
- **Robbins., S & Timothy., A, 2009. Comportamiento Organizacional. p. 6**
https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- **Sánchez, J & Jaramillo, L., 2008. Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u.**
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>
- **Sudarsky, J., 2009. Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. Cuadernos de administración universal del valle, vol 42. P 37.**
- **Taylor E., 1971. Ciencia de la Cultura. P 67.**
- **Tejada Palacios, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa. Colombia: Norma. P 204.**
- **Topolnosky, M., 2012. Synergetic management. P 130.**

