

**EL CREDO EMPRESARIAL ALINEADO AL COMPROMISO DE LOS  
TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS NEGLE S.A.S EN  
VALLEDUPAR**

**AUTOR:**

**ADRIANA CAROLINA HOYOS MACHUCA**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**VALLEDUPAR**

**2025**

**EL CREDO EMPRESARIAL ALINEADO AL COMPROMISO DE LOS  
TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS NEGLE S.A.S EN  
VALLEDUPAR**

**AUTOR:**

**ADRIANA CAROLINA HOYOS MACHUCA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO DE GRADO**

**ASESOR TEMÁTICO Y METODOLÓGICO**

**Dr. ENRIQUE DE LUQUE PALENCIA**

**Dr. GEOVANNI URDANETA URDANETA**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**VALLEDUPAR**

**2025**

## CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR TEMÁTICO

### COMITÉ DE INVESTIGACIÓN

#### PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESA

Respetuoso Saludo:

Yo, ENRIQUE DE LUQUE PALENCIA, con cédula de ciudadanía N°. 4979112 de Valledupar, docente adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) TEMÁTICO** del Trabajo de Grado, titulado: EL CREDO EMPRESARIAL ALINEADO AL COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS NEGLE S.A.S EN VALLEDUPAR presentado por la estudiante investigadora ADRIANA CAROLINA HOYOS MACHUCA; con documento de identificación 1003336072; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,



---

Tutor (a) Temático:

CC. 4979112

## **CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO**

### **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**

#### **PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Respetuoso Saludo:

Yo, GEOVANNI URDANETA URDANETA, con cédula de extranjería N°. 558521 de Valledupar, docente adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) METODOLÓGICO** del Trabajo de Grado, titulado: EL CREDO EMPRESARIAL ALINEADO AL COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS NEGLE S.A.S EN VALLEDUPAR presentado por la estudiante investigadora ADRIANA CAROLINA HOYOS MACHUCA; con documento de identificación 1003336072; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,

---

Tutor (a) Metodológico:

CE. 558521

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>LISTA DE ÍLUSTRACIONES</b> .....	x
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	xi
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	9
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	11
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	13
<b>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
<b>2.2 BASES TEÓRICAS</b> .....	20
<b>Credo empresarial</b> .....	20
<b>Componentes claves del credo empresarial</b> .....	22
<b>Misión</b> .....	25
<b>Visión</b> .....	27
<b>Principios</b> .....	29
<b>Normas</b> .....	30
<b>Compromiso</b> .....	32
<b>Responsabilidad</b> .....	34
<b>Nivel de conocimiento del credo empresarial</b> .....	36
<b>Nivel de comprensión</b> .....	38
<b>Percepción de la alineación</b> .....	40
<b>Comunicación interna</b> .....	42
<b>Propósitos del credo empresarial</b> .....	44
<b>Guiar el comportamiento ético</b> .....	46
<b>Fortalecer la identidad organizacional</b> .....	48
<b>Inspirar compromiso y motivación</b> .....	50
<b>Facilitar la toma de decisiones</b> .....	52

Promover la cohesión interna .....	54
Definición nominal .....	55
Definición conceptual .....	56
Definición operacional .....	56
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>58</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>58</b>
<b>3.1 MARCO EPISTEMOLÓGICO</b> .....	<b>58</b>
<b>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>61</b>
<b>3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>62</b>
<b>3.4 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>65</b>
<b>3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>66</b>
Validez del instrumento .....	69
Confiabilidad del instrumento .....	70
<b>3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	<b>72</b>
<b>3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>74</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>75</b>
Dimensión componentes claves del credo empresarial .....	76
Nivel de conocimiento del credo empresarial .....	81
Propósitos del credo organizacional .....	84
Presencialidad de la variable .....	88
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO A. MATRIZ DE SUJETOS INFORMANTES</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO B. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO C. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO D. INSTRUMENTO VALIDADO POR UN EXPERTO</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO A. MATRIZ DE SUJETOS INFORMANTES</b> .....	<b>108</b>
<b>ANEXO B. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</b> .....	<b>109</b>
<b>ANEXO C. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	<b>110</b>

.....	112
<b>ANEXO D. INSTRUMENTO VALIDADO POR UN EXPERTO .....</b>	<b>113</b>

### **LISTA DE ÍLUSTRACIONES**

	<b>Pág.</b>
<b>Ilustración 1. Componentes Claves del Credo Empresarial.....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 2. Nivel de Conocimiento del Credo Empresarial .....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 3. Propósito del Credo Organizacional .....</b>	<b>87</b>
<b>Ilustración 4. Dimensiones de la Variable Credo Empresarial .....</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 5. Credo Empresarial Empresarial.....</b>	<b>90</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de la Variable</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 2 Distribución de la Población</b> .....	<b>66</b>
<b>Tabla 3. Ponderación de Ítems del Cuestionario</b> .....	<b>68</b>
<b>Tabla 4. Validadores</b> .....	<b>70</b>
<b>Tabla 5. Baremo para estimar Confiabilidad del Instrumento</b> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 6. Baremo para Análisis de las Variables</b> .....	<b>72</b>
<b>Tabla 7. Dimensión Componentes Claves del Credo Empresarial</b> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 8. Nivel de Conocimiento del Credo Empresarial</b> .....	<b>81</b>
<b>Tabla 9. Propósitos del Credo Empresarial</b> .....	<b>84</b>
<b>Tabla 10. Presencialidad de la Variable</b> .....	<b>88</b>

Hoyos Machuca Adriana Carolina. El credo empresarial alineado al compromiso de los trabajadores de la empresa industrias Negle S.A.A en Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de empresas. Valledupar. 2025.

## RESUMEN

La finalidad de esta investigación fue analizar la importancia del credo organizacional como herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional en las organizaciones. El estudio se sustentó en aportes teóricos de autores como Robbins y Judge (2013), Chiavenato (2017), Drucker (2002), Serna (2008), entre otros, quienes destacan que el credo organizacional constituye un elemento esencial en la construcción de la cultura corporativa, la toma de decisiones y la proyección de valores frente a los diferentes grupos de interés. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño de campo, no experimental y transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por directivos, administrativos y colaboradores de la empresa seleccionada, quienes participaron activamente en la aplicación del instrumento de recolección de datos. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado bajo escala tipo Likert, compuesto por ítems validados a través del juicio de expertos. Asimismo, la confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, alcanzando un nivel adecuado que garantizó la consistencia interna del mismo. Los resultados evidencian que, aunque la organización posee lineamientos básicos relacionados con su misión, visión y valores, existe la necesidad de fortalecer el credo organizacional como eje articulador de la cultura corporativa y como mecanismo de cohesión interna. Se concluye que un credo organizacional bien definido no solo consolida la identidad institucional, sino que también genera compromiso, sentido de pertenencia y confianza en los colaboradores, aportando al crecimiento sostenible de la organización.

**Palabras claves:** Credo organizacional, identidad institucional, cultura corporativa, valores, estrategia.

Hoyos Machuca Adriana Carolina. El credo empresarial alineado al compromiso de los trabajadores de la empresa industrias Negle S.A.A en Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de empresas. Valledupar. 2025.

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to analyze the importance of the organizational creed as a strategic tool to strengthen institutional identity within organizations. The study was based on theoretical contributions from authors such as Robbins and Judge (2013), Chiavenato (2017), Drucker (2002), and Serna (2008), who emphasize that the organizational creed is an essential element in building corporate culture, guiding decision-making, and projecting values to different stakeholders. This research followed a quantitative approach, descriptive in type, with a field, non-experimental, and cross-sectional design. The study population consisted of managers, administrative staff, and employees of the selected company, who actively participated in the data collection process. A structured Likert-scale questionnaire was designed and validated through expert judgment. Furthermore, the reliability of the instrument was determined using Cronbach's Alpha coefficient, reaching an appropriate level that ensured internal consistency. The results show that, although the organization has basic guidelines related to its mission, vision, and values, it is necessary to strengthen the organizational creed as a central axis of corporate culture and as a mechanism for internal cohesion. It is concluded that a well-defined organizational creed not only consolidates institutional identity but also fosters commitment, a sense of belonging, and trust among employees, thereby contributing to the sustainable growth of the organization.

**Keywords:** Organizational creed, institutional identity, corporate culture, values, strategy.

## INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación se fundamenta en el análisis de la presencia e impacto del credo organizacional como herramienta estratégica para el fortalecimiento de la identidad institucional en las organizaciones. Esta investigación busca realizar un examen detallado de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, contrastando la teoría con la práctica observada en la empresa objeto de estudio. Cabe señalar que el punto de partida fue la revisión de conceptos desarrollados por diferentes autores y su relación con la importancia de contar con un credo organizacional sólido que oriente la cultura corporativa, la toma de decisiones y la proyección de valores hacia los grupos de interés.

El credo organizacional ha adquirido un papel fundamental en la consolidación de la cultura y en el crecimiento sostenible de las organizaciones modernas. En un entorno dinámico, caracterizado por la globalización, los cambios tecnológicos y la necesidad de generar confianza, las instituciones deben contar con lineamientos claros que definan su misión, visión y valores. En este sentido, el credo organizacional se constituye en un factor clave para la cohesión interna, la generación de compromiso y la construcción de una identidad fuerte y coherente. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado por la literatura en administración y gestión, dado su impacto directo en el desempeño organizacional y la proyección de la imagen corporativa.

El presente estudio tiene como finalidad analizar el credo organizacional como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional, bajo la orientación académica de la Universidad Popular del Cesar y en el marco de la formación investigativa. Por otro lado, es importante destacar que esta investigación se ha estructurado en cuatro capítulos. Los capítulos 1 y 2 se centran en el planteamiento de la problemática y el desarrollo del marco teórico, mientras que los capítulos 3 y 4 presentan la metodología aplicada y los resultados obtenidos.

En el primer capítulo se expone la problemática a abordar, relacionada con la necesidad de fortalecer el credo organizacional como elemento diferenciador y de cohesión institucional. Asimismo, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, junto con la justificación que demuestra la pertinencia y relevancia del estudio. En el segundo capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos de autores que han trabajado la temática, abordando dimensiones e indicadores que sustentan la variable de estudio. Esto con el propósito de garantizar el rigor científico y la validez conceptual del trabajo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque metodológico de la investigación, de carácter descriptivo, con diseño de campo, no experimental y transversal. Además, se explica el proceso de construcción del instrumento, su validación por expertos y la medición de la confiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, asegurando así la consistencia interna de los datos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos, la discusión de los mismos y las conclusiones relacionadas con los objetivos planteados. Asimismo, se incluyen recomendaciones estratégicas que buscan potenciar el credo organizacional como factor de fortalecimiento de la identidad institucional y de la cultura corporativa, contribuyendo al compromiso de los colaboradores y al crecimiento sostenible de las organizaciones en un entorno competitivo.

## CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en las respectivas encuestas aplicadas, se puede inferir que el credo empresarial alineado al compromiso de los trabajadores en Industrias Negle S.A.S arroja las siguientes conclusiones:

En relación con el primer objetivo específico, se identificaron los componentes claves del credo empresarial alineado al compromiso de los trabajadores, demostrando que estos se desarrollan en una alta medida según los resultados obtenidos en el análisis estadístico, observando que gran parte de los trabajadores implementan estos componentes al momento de establecer las prácticas necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Continuando con lo anterior, se puede inferir que la misión, visión, valores, principios, normas, compromiso y responsabilidad se perciben como altos en la empresa objeto de estudio, así como trascendentales en este sector, lo cual significa que existe un cuidado por la conservación y mejora continua de estos, con preocupación por mantener su buen funcionamiento para desarrollar actividades de manera óptima.

Asimismo, la empresa establece las políticas necesarias para alinear el comportamiento con los valores institucionales. Los resultados obtenidos en esta primera dimensión concuerdan con lo que se planteó en el marco teórico, donde los autores consideran relevante que las empresas implementen de manera apropiada cada uno de estos componentes para lograr el cumplimiento de objetivos. Cabe aclarar que no todos los indicadores están exactamente en la misma puntuación, pero todos resultan encontrarse en una categoría de nivel muy alto. Esto significa que son considerados para la gestión y toma de decisiones en la empresa con el fin de lograr los objetivos durante el desarrollo de sus actividades.

Por otro lado, con respecto al segundo objetivo, se evaluó el nivel de conocimiento que tienen los trabajadores sobre el credo empresarial. Encontrando como resultado una presencia alta de este nivel. Esto quiere decir que, en cuanto al

indicador nivel de comprensión, se encuentra en una presencia alta, es decir, que este es utilizado en la empresa para asimilar la filosofía institucional. De la misma manera, los indicadores percepción de alineación y comunicación interna son percibidos como relevantes, pero su implementación tiene una presencialidad muy alta en general, aunque la comunicación presenta oportunidades de mejora. Se infiere que estos indicadores son utilizados para fomentar la alineación, con los objetivos estratégicos de la compañía a corto, mediano y largo plazo.

Esta dimensión está en alta concordancia con lo contextualizado en el marco teórico, puesto que se trazó la posibilidad de que podría estar presente en gran medida el conocimiento, y los resultados obtenidos están en línea con lo planteado. Esto significa que Industrias Negle S.A.S está implementando estos aspectos, logrando beneficios en la comprensión y alineación.

En cuanto al tercer objetivo, donde se examinaron los propósitos del credo empresarial alineado al compromiso. Estos se lograron considerar como altamente presentes. En cuanto al indicador guiar el comportamiento ético, se pudo notar que su presencialidad fue alta, significando que es utilizado para orientar decisiones éticas. Aunque los otros indicadores hayan tenido categorizaciones muy altas, todos suponen que son percibidos como relevantes y se emplean para fomentar cohesión y motivación.

En último lugar, se puntualiza que lo contextualizado en el marco teórico está en concordancia, debido a que se sugirió que estos propósitos podían estar en condición de alta consideración. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que esta dimensión es importante y está en un nivel alto para Industrias Negle S.A.S, debido a que son tenidos en cuenta por los directivos, y existe una preocupación por mantenerlos presentes.

En consecuencia, esta variable supone en la medida alta en la que está presente en la empresa al ser considerado un elemento alineado al compromiso, debido a que por medio de los resultados hallados se demuestra que todas sus dimensiones

son tenidas en cuenta como fundamentales para una buena administración, mejorar la motivación y brindar un ambiente cohesionado. Entre otros beneficios que se obtienen gracias al papel importante que se le otorga a esta variable y a la consideración de sus dimensiones e indicadores. Lo anterior implica que la organización pueda percibir esta variable como un instrumento para lograr ventajas competitivas, un aumento en el compromiso y un posicionamiento estratégico.

En síntesis, como se ha demostrado en las conclusiones planteadas anteriormente de manera detallada de las dimensiones e indicadores, se puede concluir que el credo empresarial es un elemento alineado al compromiso que ayuda a desarrollar de manera óptima las actividades en Industrias Negle S.A.S. Cabe aclarar que esto se realizó teniendo en cuenta la revisión de los correspondientes marcos teóricos.

En relación con este último, es notable la importancia que ha tomado el credo empresarial en la organización, además de todos los beneficios que genera cuando es utilizado de manera apropiada por los directivos. Cabe agregar que el objetivo principal del credo es trabajar como un pilar estratégico, donde la labor se apoya en la alineación con el compromiso laboral, logrando un proceso de retroalimentación constante donde los beneficios para la organización son elevados y se logran estándares de calidad.

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados antes mencionados en el presente proyecto de investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para que Industrias Negle S.A.S fortalezca el credo empresarial alineado al compromiso de los trabajadores:

En primer lugar, para fortalecer los componentes claves del credo empresarial, se propone la creación de políticas que mantengan una articulación clara de la misión, visión y valores, integrando principios, normas, compromiso y responsabilidad en programas de formación continua. Así, la empresa logra alinear el comportamiento de los trabajadores con los objetivos institucionales, reforzando la cohesión cultural.

Por otra parte, para implementar de manera óptima el nivel de conocimiento del credo empresarial, los directivos deben tomar acciones para mejorar la comunicación interna, como canales bidireccionales y sesiones de retroalimentación, asegurando una comprensión profunda y percepción de alineación. Esto es de gran relevancia, ya que realizar procesos de difusión constante ayuda a elevar el conocimiento y detectar áreas de mejora que a largo plazo potencien el compromiso.

Asimismo, para lograr un buen aprovechamiento de los propósitos del credo empresarial, la empresa debe tomar medidas para integrar estos en la toma de decisiones diaria, promoviendo la cohesión interna y el comportamiento ético a través de liderazgos ejemplares. En último lugar, es importante resaltar que la organización debe considerar el credo no como un documento estático, sino como una inversión que genera utilidades mayores al fortalecer la identidad y motivación. Cabe aclarar que para que lo antes mencionado se cumpla, se deben cumplir con los componentes y propósitos necesarios para lograr los objetivos propuestos.

Finalmente, se recomienda a Industrias Negle S.A.S implementar estrategias que faciliten el crecimiento de sus actividades, generando oportunidades para que los

directivos tomen medidas oportunas para solucionar cualquier problemática en el alineamiento del credo con el compromiso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, S. A., Bridges, M. W., DiPietro, M., Lovett, M. C., & Norman, M. K. (2010). *How Learning Works: Seven Research-Based Principles for Smart Teaching*. Jossey-Bass.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Barney, J. B. (2020). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108> (Nota: Este es un artículo clásico que se actualiza con frecuencia. Verifica la edición exacta usada si se trata de una versión distinta).
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2018). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Chiavenato, I. (2011). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Daft, R. L. (2016). *Organization theory and design* (12th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- De Pelekais, C., Seijo, C., Neuman, N., & El Kadi, O. (2015). *El ABC de la investigación: Guía pedagógica* (7.<sup>a</sup> ed.).
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2019). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654–677. <https://doi.org/10.1037/a0014891>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making & cases* (12th ed.). Cengage Learning.

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making & cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- González, A., & Ramírez, M. (2021). El credo empresarial como herramienta estratégica en las pymes colombianas. *Revista Gestión y Sociedad*, 13(2), 45–62. <https://doi.org/10.22201/gesoc.2021.1302>
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2010). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (11.ª ed.). Cengage Learning.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Administración estratégica: Competitividad y globalización* (11.ª ed.). Cengage Learning.
- Kalla, H. K. (2020). Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302–314. <https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2019). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>

- López, D., & Martínez, C. (2021). El impacto de la cultura organizacional en el compromiso laboral: Un estudio en empresas del sector servicios. *Revista Latinoamericana de Psicología del Trabajo*, 9(1), 28–44. <https://doi.org/10.17230/rlpt.v9n1.2021.03>
- Mayer, R. E. (2011). *Applying the Science of Learning*. Pearson.
- Méndez C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales (5.ª ed.)*. Alfa-Omega / Alpha Editorial
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2010). *Safari a la estrategia: Un recorrido por la jungla del pensamiento estratégico (2.ª ed.)*. Ediciones Deusto.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Administración (11.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración (13.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Comportamiento organizacional (18.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Ruiz, M., Hernández, K., & Tovar, J. (2020). Credo organizacional y cultura empresarial: Una revisión conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 315-332. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29064167005>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación (reimpresión)*. Episteme.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Santos, M., Tabares, J. C., & Berrío, D. A. (2022). La visión y misión como pilares para el desarrollo organizacional en entornos competitivos. *Revista Universidad y Empresa*, 24(41), 101–122. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9876>
- Schein, E. H. (2016). *Organizational culture and leadership (5th ed.)*. Jossey-Bass.

- Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Wiley.
- Sierra Bravo, R. (2008). *Metodología de la investigación*. Madrid: Thomson Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Editorial Limusa.
- Tourish, D., & Hargie, O. (2012). *Communication and organizational success*. In O. Hargie (Ed.), *The handbook of communication skills* (pp. 455–484). Routledge.
- Velásquez, M. G. (2016). *Ética en los negocios: Conceptos y casos* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Watson, J. (2023). *Gestión del compromiso organizacional: Valores, cultura y liderazgo*. Editorial Alfaomega.