



ANÁLISIS DEL TIEMPO EMPRESARIAL POR IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Mariana Kuchiniski Zozimo de Almeida¹

Eduardo de Paula e Silva Chaves Chaves²

Resumen: Cada organización es un sistema único y flexible. Las adaptaciones se estructuran siguiendo parámetros existentes en el escenario del mercado, desencadenando estrategias específicas a través de los valores promovidos por la cultura organizacional. Sabiendo que la Identidad Organizacional promueve comportamientos colectivos similares, esta investigación tiene como objetivo estudiar la correlación del tiempo empresarial y su respectivo incremento por Identidad Organizacional, verificando la interacción del entorno a través de las similitudes y posibles divergencias de las acciones estipuladas. Por lo tanto, esta investigación es cuantitativa y contiene datos primarios recopilados a través de encuestas, con respuestas de diferentes personas generacionales y diferentes empresas. Así, el resultado enfatiza que las influencias se diversifican a lo largo de las generaciones, reforzando los conceptos de carrera proteica y carrera sin fronteras. Palabras clave: Identidad organizacional; Tiempo de Negocios.

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del marketing, los factores externos influyen fuertemente en el ingenio empresarial. Analizando este contexto, es necesario recordar que, a pesar de los escenarios predecibles o emergentes que impactan las estrategias, la estructura principal para su desarrollo se encuentra en el entorno interno de la organización: Los empleados (FERRAZZA et al., 2015).

¹ malek_net@hotmail.com - IFSP Instituto Federal de São Paulo

² eduardochaves@ifsp.edu.br - IFSP Instituto Federal de São Paulo

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

El proceso de gestión de personas ayuda a las organizaciones a funcionar. Así, se extiende desde el momento de definir el perfil del empleado a contratar hasta su desarrollo y crecimiento dentro de la organización. Por tanto, es importante analizar la estructura de los componentes, para que no haya consecuencias con impacto directo en los resultados de la empresa (FERRAZZA et al., 2015).

Los individuos son acciones que impactan directamente en el buen funcionamiento ante los desafíos que se promueven entre los competidores para conquistar el mercado. Dada la gran competitividad, las experiencias específicas de marketing estructuran importantes bases de conocimiento para la continuidad de la vida organizacional (INGHAM, 2006).

La Identidad Individual se basa en ser la influencia, basada en valores, que genera diferentes comportamientos (KUO & MARGALIT, 2012). Por otro lado, la Identidad Organizacional proviene de la Identidad Individual, adaptando las acciones, para que se generen en conjunto y por un solo motivo (MACHADO, 2003).

Analizando lo anterior, si un empleado tiene características que, desde el punto de vista empresarial, son representativas de un individuo que busca el éxito profesional constante, debe ser analizado de manera única porque impacta positivamente en los entornos, ya sean externos o internos. (INGHAM, 2006).

Teniendo en cuenta los hechos mencionados, este estudio tiene como objetivo analizar la Identidad Organizacional, verificando las posibles influencias de correlación que pueden impactar directamente en el tiempo de trabajo del empleado.

El tiempo comercial, por otro lado, representará el tiempo del contrato formal de un empleado específico en una organización, destacando la cantidad de meses o años que lleva en la empresa, independientemente del puesto que ocupe.

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

Ante el vasto escenario del mercado, cada organización estructura una estrategia competitiva en línea con sus valores compartidos, con el objetivo de atraer empleados que piensen de manera similar y trabajen de acuerdo con la creencia estipulada. Así, el trabajo pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Influye la Identidad Organizacional en el tiempo empresarial?

El objetivo de este trabajo es analizar si la Identidad Organizacional influye en el tiempo laboral del empleado.

Analizar los constructos de Identidad Organizacional, verificando cuánto las generaciones globales, conocidas como Baby Boomer, X, Y y Z se ven impactadas y diferenciadas en el tiempo empresarial por la influencia de este contexto.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Identidad individual

A partir de las singularidades, los individuos demuestran conjuntos de comportamientos que se estructuran en base a la experiencia social. Así, esta se caracteriza por la visualización propia del individuo, junto con la de terceros (SANTINELLO, 2011).

En otras palabras, la acción proporciona un sentido de pertenencia al entorno, provocando una identificación en las divisiones predefinidas, teniendo el sentimiento de pertenencia al grupo (CASTELLS, 2008 apud SANTINELLO, 2011). Kuo & Margalit (2012) enfatizan que la Identidad tiene dos interpretaciones, una centrada en la sociabilidad y la otra generada por el arraigo de valores.

Según Schwartz (2005a) apud Delfino et al. (2010) los valores pueden considerarse "estructuras abstractas que involucran creencias que el individuo tiene sobre las formas deseables de comportamiento".

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

Así, los valores se dividen en sociales o personales, y la acción practicada en un grupo puede volverse individual cuando se interioriza y se considera moral ante los demás (ROKEACH, 1968 apud LEÃO, 2007).

Por tanto, las amenazas a la individualidad pueden desencadenar respuestas perceptivas, además de conductas que tienden a afirmar la identidad individual, generándose esta nueva alternativa a partir de la situación de análisis destinada a las estrategias de compensación (ELLEMERS et al., 2002).

A continuación, en el Cuadro 1, los conceptos de Identidad Individual están alineados cronológicamente para una mejor visibilidad de las diferencias y similitudes. De manera general, para los autores citados, la Identidad del Individuo depende de contextos externos debido a que este aspecto define lo que se considera correcto o no ante la sociedad.

Cuadro 1 - Los conceptos de Identidad Individual para diferentes autores

Autor	Año	Concepto
Ellemers, Spears y Doosje	2002	"La identidad individual impregna los paradigmas de investigación de uso común. Manipulaciones y medidas expresadas o inadvertidamente centradas en el individuo, o incluso en comparaciones interpersonales con otros miembros del grupo "(traducción libre).
Santinello	2011	"La identidad del individuo se expresa como una forma de que cada individuo se convierta en algo en una composición grupal," etnia, raza, género, familia o profesión, en la que conviven iguales y diferentes "".
Kuo y Margalit	2012	"Los estímulos externos pueden influir inconscientemente en la identidad primaria en un momento dado, sin importarles. Además, la influencia inconsciente también genera cambios de comportamiento que son consistentes con la identidad asumida ". (Traducción libre).

A la vista de los conceptos disponibles, para medir la Identidad Individual, las Escalas de los autores NARIO-REDMOND et al. (2004) y CHEEK & BRIGGS (2013), comparándolos a través de un resumen en la tabla 2.

Tabla 2 - Escalas de medición de identidad individual

Autores	Escala de medición
Nario-Redmond, MR, Biernat, M., Eidelman, S. y Palenske, DJ (2004).	En esta escala se evalúan las características personales, así como aquellos aspectos que describen quién eres o cómo te visualizan, teniendo aspectos en los que pueden ser más importantes para esta definición.
Cheek, JM y Briggs, RS (2013)	Esta escala evalúa cuarenta y cinco aspectos en cinco grupos diferentes, que varían entre parentesco, personalidad, colectividad, entre otros.

La primera escala a analizar es la medida de Nario-Redmond et al., (2004) mediante la cual evalúa dieciséis aspectos diferentes. Estos tienen variabilidad entre etnia, género, asociaciones con grupos, nacionalidad e individualidad. Para la medición, el autor utiliza una escala Likert con la numeración del uno (1) al nueve (9), el primero se define como "No es importante para definir quién soy" y el último como "Extremadamente importante para definir quién soy". . Se evalúan algunos ejemplos: mi atrevimiento, mi individualidad, mi sentimiento de ser diferente a los demás, mi grupo de género, entre otros.

Tabla 3 - Escala de identidad individual

Números	Aspectos
Escala Likert de importancia (1 a 5).	1- No es importante para mi autocomprensión; 2- Ligeramente importante para mi autocomprensión; 3- Un poco importante para mi autocomprensión; 4- Muy importante para mi autocomprensión; 5- Extremadamente importante para mi autocomprensión.
1	Mis valores personales y morales.
2	Mis sueños e imaginación.
3	Mis emociones y sentimientos.
4	Mis pensamientos e ideas.
5	Las formas en que trato con mis miedos y ansiedades.
6	Mi sentimiento de ser una persona única, diferente a las demás.
7	Saber que sigo siendo el mismo por dentro, a pesar de los eventos externos.
8	Mi conocimiento intrapersonal, mis ideas sobre lo que pienso de la persona que realmente soy.
9	Mi valoración personal o mi opinión sobre mí mismo.

2.2. Identidad organizacional

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

La identidad se puede definir a través de la demostración al público, es decir, se visualiza a través de la exposición. En otras palabras, la realidad presente en la percepción de las personas incidirá directamente en esta denominación, realizando análisis por contextos externos e internos (BENSO, 2010).

Las características o diferenciales comerciales constituyen la Identidad. Así, los elementos constituyentes aportan significados que impactan directamente lo emocional en relación con la visibilidad (PEREZ, 2004 apud DAUGS & ROSUMEK, 2016).

A partir de los valores individuales que promueven la ética y la moral, las empresas identifican cuáles de ellos representan similitud entre pensamientos colectivos (HOGAN & COOTE, 2014).

De esta forma, determinados aspectos generan una percepción única justificada por el conjunto generado (DAUGS & ROSUMEK, 2016). Por tanto, la Identidad Organizacional proviene de la Identidad Individual, buscando adecuar cada comportamiento, para que se generen en conjuntos y por un solo motivo (MACHADO, 2003).

Machado (2003) afirma que la Identidad Organizacional tiene, en el ámbito empresarial, “enfoque interna en las creencias de los miembros de la organización”. Así, estos comportamientos deben ser considerados correctos por la sociedad para que la imagen corporativa se estructure, desencadenando un crecimiento y desarrollo constante, ya que habrá estimulación de la demanda de los consumidores (LARENTIS et al., 2018).

Asimismo, cuando determinadas actitudes no se correlacionan con lo intrapersonal, cierto hecho puede desencadenar la desmotivación de los empleados en el entorno organizacional, ya que estarán actuando en contra de sus principios básicos (MOHR, YOUNG & BURGESS, 2012 apud LARENTIS et al., 2018).

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

La identidad necesita solidificarse en base al tema de “tener buenos productos y servicios; estar bien administrado; ser un buen lugar para trabajar; tienen valor agregado para la sociedad ”. (NEVES, 2000 apud BENSO, 2010). Así, para FERNANDES & ZANELLI (2006) apud FREIRE (2015) este es el resultado generado a través de la percepción.

En cualquier caso, la Identidad no se compone exclusivamente de formalización, ya que existe la influencia de procesos informales en la creación de la memoria (BENSO, 2010).

Para TORQUATO (2002) apud BENSO (2010) es necesario:

“... buscar formas que permitan mantener el equilibrio entre la visibilidad y la identidad de la empresa, ajustando lenguajes, acentuando los valores institucionales, destacando aspectos como tecnología, agilidad, buen servicio, calidad de productos y servicios, etc.”.

Es decir, todos los procesos impactan en el resultado final, dependiendo del punto de vista. Así, se pueden generar a través de las relaciones o del enfoque de marketing, porque desde estos puntos se genera una visibilidad, creando percepción (THOMAZ & BRITO, 2010).

Tabla 4 - Conceptos de identidad organizacional

Autor	Año	Concepto
Albert y Whetten apud Freire	1985; 2015	“La identidad organizacional tiene tres elementos, que son: centralidad, distinción y continuidad temporal ”.
Torquato apud Benso	2002; 2010	“La Identidad Organizacional puede entenderse como la suma de las características fundamentales del producto, la amalgama de los ingredientes que forman su personalidad y su composición fabricada”.
Hacha	2003	“Si bien la identidad está asociada a la visión interna de la empresa, la imagen también está vinculada a una visión externa. Por eso, cualquier deterioro de la imagen puede suponer un riesgo para la identidad organizacional ”.
Thomaz y Brito	2010	“La Identificación Organizacional es la unión percibida de un individuo con una

		organización, realizada cuando sus creencias sobre su organización se convierten en una autorreferencia”.
--	--	---

La tabla anterior muestra las diferentes percepciones sobre el mismo concepto. De manera unificada, la Identidad Organizacional se asocia con el entorno interno (MACHADO, 2003), enfocándose en los comportamientos promovidos dentro de la empresa (TORQUATO, 2002 apud BENSO, 2010), analizando la relación entre individuo y organización (THOMAZ & BRITO, 2010) junto con el impacto de los elementos (ALBERT & WHETTEN, 1985 apud FREIRE, 2015).

Dada la composición del concepto, la medición de la Identidad Organizacional se puede estructurar a través de Escalas de Medición de Identificación, que se encuentran en el Cuadro 5 (THOMAZ & BRITO, 2010).

Tabla 5 - Escalas de medición de identificación organizacional

Escala	Característica
Cuestionario de identificación organizacional (Cheney, 1983)	“12 ítems (como orgullo de pertenencia, hablar bien, tener buenos sentimientos, una familia numerosa, valores similares). Los elementos enumerados por Miller et al. (2000)”(THOMAZ & BRITO, 2010)
Brown, Condor, Mathews, Wade y Williams (1986)	“10 ítems (cognitivos, afectivos y evaluativos, como vínculos, alegría de pertenecer, sentimiento de pertenencia)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Mael y Ashforth (1992)	“6 ítems (cuatro de ellos valorativos y dos afectivos): crítica como si fuera un insulto personal, interés por lo que piensan los demás, hablo en lugar de ellos, tu éxito es mi éxito, elogio como si fuera un saludo personal, crítica perturbar”(THOMAZ & BRITO, 2010).
Prueba de identificación organizacional de Rotterdam [ROIT] (Riel & Balmer, 1997)	“15 ítems (tales como sentimiento de pertenencia, congruencia entre metas y valores organizacionales; ambiente organizacional; reconocimiento de contribución distintiva; sentimiento de aceptación)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Smidts, Pruyn y Riel (2001)	“5 medidas en relación con la empresa: vínculos, sentimiento de pertenencia, orgullo, reconocimiento, satisfacción por ser miembro” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Dick, Wagner, Stellmacher y Cristo (2004)	“28 ítems (cognitivo, afectivo, evaluativo y conductual, según orientación profesional, evaluación por otros,

	dedicación al grupo, dedicación al personal)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Hildebrand y col. (2010)	21 ítems de Identidad Organizacional analizados mediante la Escala Likert de afirmación.

Fuente: Adaptado en orden cronológico por Thomaz & Brito, 2010.

En la tabla que se muestra arriba, se especificarán cuatro de estas escalas para determinar cuál utilizará este estudio como base para análisis posteriores.

Hildebrand y col. (2010) propone una adaptación de la Escala de Mael (1988), que se puede ver en la tabla 6. Como señala el autor (Traducción libre): “Los 12 ítems (V10-V21), junto con el ítem nueve (V9) obtenido y adaptado de la Escala de Mael (1988) estructurado los otros ítems (V1-V9)”. Éste, como forma de medida, utiliza la Escala Likert, comprobando los extremos.

Tabla 6 - Escala de identidad organizacional

Numeración	Afirmación
V1	Cuando alguien elogia a la organización, lo siento como un cumplido personal.
V2	Estoy muy interesado en saber qué piensan los demás sobre la empresa.
V3	Si algún medio criticara a la empresa, me sentiría avergonzado.
V4	Actúo como un consumidor típico de la empresa.
V5	Poseo cualidades propias de los consumidores de la empresa.
V6	Cuando alguien critica a la organización, lo siento como un insulto personal.
V7	Cuando hablo de esta organización, digo "nosotros" más a menudo que "ellos".
V8	El éxito de la empresa es mi éxito.
V9	No actúo como un consumidor típico de la empresa.
V10	Consumidor los productos o servicios de la empresa resaltan mis características personales.
V11	Creo que la empresa cultiva los valores que honro.
V12	No me identifico con la postura de la empresa.
V13	Creo que los productos o servicios de la empresa me ayudan a definir quién soy.
V14	Creo que consumir los productos o servicios de la empresa hace que los demás me vean como deseo.
V15	Creo que consumir los productos o servicios de la empresa me ayuda a formar parte de un grupo social al que realmente pertenezco.
V16	Me reconozco en la empresa.
V17	La decisión de elegir esta empresa se basa en los valores que creo que son importantes en mi vida personal.

V18	No veo similitudes entre mi identidad y la de la empresa.
V19	Las personas que son importantes en mi vida se identifican con los valores de la empresa.
V20	El consumo de los productos o servicios de la empresa influye en la imagen que transmito a las personas que conozco.
V21	Me doy cuenta de que mis principales características se destacan al consumir los productos o servicios de la empresa.

Fuente: Traducción libre del autor. Hildebrand y col. (2010), adaptando parte de la Escala de Mael (1988).

A partir de la tabla estructurada anteriormente, se realizó una adecuación de los ítems a analizar para el propósito final (MENDES, 2014).

Como segunda medida a analizar en la Tabla 7, se encuentra la Escala de Identificación Organizacional (EIO), que según Riketta (2005) apud Mendes (2014) "es considerada la más utilizada y recomendada para medir la identificación organizacional". Así, considera los enunciados propuestos por Mael y Ashforth (1992) (MENDES, 2014).

Tabla 7 - Escala de identidad organizacional de Mael y Ashforth (1992)

Afirmaciones	escala Likert
Cuando alguien critica a la organización, lo siento como un insulto personal.	1 2 3 4 5
Estoy realmente interesado en lo que otros piensan sobre esta organización.	1 2 3 4 5
Cuando hablo de esta organización, digo "nosotros" más a menudo que "ellos".	1 2 3 4 5
El éxito de esta organización es mi éxito	1 2 3 4 5
Cuando alguien elogia a la organización, lo siento como un cumplido personal.	1 2 3 4 5
Si una noticia en los medios criticara a la organización, me avergonzaría.	1 2 3 4 5

Fuente: Mendes, 2014.

Como tercer análisis de medición, que se encuentra en la tabla 8, se encuentra la Escala de Dick et al. (2004), que verifica seis ítems en la escala tipo Likert. Así, las dos primeras líneas, referidas a los números "1, 8, 15, 22, 2, 9, 16, 23" miden la identificación de la cognición, la tercera y la cuarta "3, 10, 17, 24, 4, 11, 18, 25" se refieren a la identificación afectiva, la línea quinta y sexta dirigen la identificación de evaluación, siendo la última evaluación de identificación conductual. Por tanto, los ítems se dividen entre carrera, equipo, escuela y ocupación (DICK et al., 2004).

Cuadro 8 - Escala de medición para la obtención de diferentes dimensiones de identificación organizacional por Dick et al. (2004)

Indique su posición entre una escala Likert de seis (6) de ancho.	Carrera	Equipo	Colegio	Ocupación
Me identifico como una persona con orientación profesional o como miembro del equipo / escuela / ocupación.	Número de artículo 1.	8	15	22
Tener una orientación profesional o ser miembro del equipo / escuela / ocupación refleja plenamente mi personalidad.	2	9	dieciséis	23
Me gusta trabajar para mi carrera, respectivamente para equipo / escuela / ocupación.	3	10	17	24
Me siento reacio en mi carrera / equipo / escuela / ocupación.	4	11	18	25
A veces prefiero no decir que tengo una orientación profesional o que soy miembro del equipo / escuela / ocupación.	5	12	19	26
Otros evalúan positivamente mi carrera / equipo / escuela / ocupación.	6	13	20	27
Trabajo para mi carrera / equipo / escuela / ocupación por encima de lo absolutamente necesario.	7	14	21	28

Fuente: Traducción libre del autor. Dick y col., (2004)

En el siguiente análisis, Smidts et al. (2001), en el que cuenta con cinco medidas diferentes, teniendo en cuenta elementos afectivos y cognitivos (SMIDTS, 2001), que se pueden ver en la Tabla 9.

Cuadro 9 - Escala de medición de identificación organizacional de Smidts et al. (2001)

Numeración	Afirmación
1	Siento un vínculo muy fuerte con la empresa.
2	Me siento muy bien por pertenecer a la empresa.
3	Me siento orgulloso de trabajar para la empresa.
4	Soy muy conocido en la empresa.
5	Estoy agradecido de ser miembro de la empresa.

Fuente: Smidts et al. (2001)

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

Verificando las diferentes medidas, para este estudio se utilizará la Escala de Medición de Identificación Organizacional de Hildebrand et al. (2010), buscando hacer una adaptación al mismo. No se incluirán elementos relacionados con el consumo del producto de la organización, ya que algunas empresas tienen una oferta de alto valor y difícil de adquirir. Debido a que esta acción puede limitar la participación de los empleados, habrá un ajuste necesario.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de búsqueda

Para obtener datos para el análisis, es necesario definir cómo se estructurará la investigación. Así, para este trabajo se utilizará el empírico debido a que el problema aquí tratado se refiere a las organizaciones, utilizándose la observación como medio de prueba (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Además, también se considerará el método inductivo, es decir, a través de los datos disponibles o hechos particulares se llega a una conclusión estructurada por el proceso mental (COOPER & SCHINDLER, 2011). Esto se justifica hasta el punto de que el aspecto a analizar es nuevo, por tratarse de una investigación actual, concretamente con una organización.

El estudio será descriptivo. Por tanto, éste está más formalizado y estructurado con, según Cooper & Schindler (2011), “hipótesis y cuestiones de investigación”. Por tanto, puede ser simple, con una sola pregunta, o más complejo, según la cantidad estipulada.

Los datos, que reflejan proximidad, serán primarios, es decir, según Cooper & Schindler (2011), estos son “buscados por su cercanía a la verdad y control sobre el error”,

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

siendo realizados por las encuestas. Los secundarios reflejan la interpretación de los que ya existen.

Para la metodología, el tipo de investigación a utilizar será cuantitativa, de la cual, según Cooper & Schindler (2011) "normalmente mide el comportamiento, conocimiento, opiniones o actitudes del consumidor", por tanto, las preguntas están relacionadas con la cantidad, apuntando a análisis estadístico por los números obtenidos (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Lean, la investigación será empírica, aplicada, cuantitativa, inductiva, descriptiva y contendrá datos primarios recopilados a través de encuestas.

3.2. Población y muestra

Para obtener datos, es necesario tener en cuenta la población y la muestra. Es decir, la población se puede definir como una unidad, que contiene todos los elementos que pueden interferir en el medio ambiente. Por tanto, dentro de este medio se puede tomar una muestra de la que se puede representar el conjunto completo a través de una parte de la trama (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Por tanto, la muestra demuestra razones estructuradas para el investigador, que se pueden dividir en: Menor costo, por el monto a utilizar; Precisión, debido a la mayor probabilidad de un resultado válido porque representa la realidad; Rapidez, disminuyendo el tiempo entre la necesidad y la disponibilidad de información; Disponibilidad, es decir, para validar lo que está en el rango de medición, requiriendo solo una porción específica (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Para este estudio específico se utilizará un muestreo no probabilístico, ya que no se realizará una preselección de la población sobre aquellas que tengan una probabilidad mayor a cero de ser seleccionadas en la muestra (COOPER & SCHINDLER, 2011).

3.3. Propuesta de análisis de datos

Para evaluar una herramienta de medición, se requieren tres criterios principales: validez, confiabilidad y practicidad. La validez es representativa, estando realmente validada la muestra; la confiabilidad se relaciona con la precisión del procedimiento, es decir, la ausencia de errores; y la practicidad está relacionada con factores interpretativos (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Fiabilidad, según Hair et al. (2009), se puede explicar por su consistencia, es decir, en cierto grado las variables o variables deben correlacionarse con la medición.

Otro análisis es el factorial, que estructura las variables correlacionadas en un solo factor para una mejor visibilidad, es decir, un aspecto representativo o denominación de un grupo para ser utilizado posteriormente en la regresión (HAIR et al., 2009).

La regresión, a su vez, muestra más de una variable X (independiente), lo que resulta en una función de múltiples predictores (HAIR et al., 2009). Por tanto, según Hair et al. (2009), el objetivo del análisis es “utilizar las variables independientes cuyos valores se conocen para predecir los valores de la variable dependiente seleccionada por el investigador”. Así, los datos deben ser métricos, teniendo antes de la aplicación la definición de la variable dependiente e independiente (HAIR et al., 2009).

También está el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), del cual, según Hair et al. (2009) estructura la covarianza entre variables. Por tanto, según los autores, existen tres características de este modelado, a saber:

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

“1- Estimación de relaciones de dependencia múltiples e interrelacionadas; 2- Capacidad para representar conceptos no observados en estas relaciones y corregir errores de medición en el proceso de estimación; 3- Definición de un modelo para explicar todo el conjunto de relaciones ”.

Según Cooper & Schindler (2011), MEE tiene ventajas, que están relacionadas con el tiempo y la precisión. En otras palabras, la primera ventaja está relacionada con las variables, que pueden analizarse juntas. En la segunda ventaja, se siguen teniendo en cuenta los factores no observados, precisamente porque el MEE calcula, en su proceso, el error de medida.

Por lo tanto, para este estudio se utilizará el análisis de confiabilidad, seguido de regresión y MEE (Structural Equation Modeling).

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A través de las Escalas de Identidad Individual e Identidad Organizacional de los autores Cheek & Briggs (2013) y Hildebrand y col. (2010), se elaboró un cuestionario junto con preguntas que especifican la muestra, como edad, sexo, ingresos, lugar de residencia y tiempo laboral.

El número total de respuestas recopiladas fue de 405, variando entre los jóvenes que ingresaron recientemente al mercado y las personas mayores ya asignadas adecuadamente en áreas y actividades dentro de la organización. Así, se aplicó un cuestionario determinado durante 15 días consecutivos entre los empleados activos mediante un formulario online.

4.1. Perfil de muestra

El cuestionario de recolección de datos, en total, constaba de ocho preguntas diferentes para definir el perfil de la muestra. Se recopilaron 405 respuestas, 403 de las cuales se

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

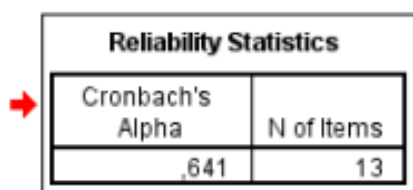
consideraron válidas y se utilizaron en la base de datos general. En relación al porcentaje, del público alcanzado, el 50,6% (color rojo) son hombres y el 49,4% (color azul) mujeres, además de que la mayoría (49,1%) se consideran blancos, según Clasificación IBGE, siendo 23,7% negro, 20,5% marrón y 6,4% amarillo. También hubo un problema con el muestreo de datos de una persona indígena. A continuación, los gráficos (1 y 2) muestran estos porcentajes referidos al sexo y al color.

4.2.1. Fiabilidad

Para el análisis se tendrá en cuenta el Alfa de Cronbach, para lo cual se demuestra la fiabilidad de un cuestionario. Así, la correlación se verifica en las respuestas en sus perfiles, midiendo la proximidad de las variables (HORA, 2010 apud. MATTHIENSEN, 2011).

El Alfa obtenido en esta investigación fue 0,641, como se muestra en la imagen a continuación, utilizando la base de 403 encuestados. Para analizar su confiabilidad, Freitas & Rodrigues (2005) afirman que los cuestionarios con un valor superior a 0,60 son satisfactorios.

Imagen 1 - Alfa de Cronbach



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	13

Así, para Freitas & Rodrigues (2005), los valores alfa se clasifican de la siguiente manera en términos de confiabilidad: muy bajo para valores menores a 0.3, bajo para valores de 0.3 a 0.6, moderado para valores de 0,6 a 0,75, alto para valores de 0,75 a 0,9 y muy alto para valores superiores a 0,9.

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

Es decir, el valor de 0,641 es moderado y, por tanto, considerable para la encuesta. En cualquier caso, el alfa se ha distanciado de la fiabilidad “muy alta” porque tiene muchas respuestas diferentes en la escala Likert entre los 403 encuestados. Este hecho se justifica hasta el punto de que los individuos tienen pensamientos diversificados en relación a la Identidad Organizacional.

4.2.2. Regresión múltiple

Teniendo en cuenta que la Identidad Organizacional (siendo representada por las variables X10 a X22) de Hildebrand et al. (2010) ya mide la congruencia entre la Identidad Individual, las preguntas a través de la Escala Likert presentes en ella dirigirán las variables independientes (X) para el análisis de datos. Así, en relación a la variable dependiente (Y), la pregunta que la representará estará relacionada con el tiempo de negocio, en el cual presenta las siguientes alternativas: Hasta 1 año; De 1 a 3 años; De 4 a 8 años; De 9 a 15 años; 16 a 24 años; 25 años o más.

Se aplicó la Escala de Identidad Individual (que representa las variables X1 a X9) para comprender aspectos complementarios a esta regresión múltiple, por lo que su uso dependerá de este primer análisis y ocurrirá si es necesario. ARealizamos la regresión entre las variables demostradas anteriormente, utilizando la base de datos general (con alrededor de 403 respuestas válidas), la R^2 mostró un valor relativamente bajo, con alrededor del 9% de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. Además del R^2 , se analizó la F de significancia, validando su proximidad al número 0, ya que debe ser menor que el alfa (0.05) para demostrar un nivel de significancia.

El segundo análisis consistió en manipular los datos contenidos en la base de datos. Así, además de la regresión múltiple de los datos completos, la segunda regresión múltiple consideró la información de los empleados con más de 4 años de actividad (considerando 277
REGMPE, Brasil-BR, V.5, N°2, pág. 165-195, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 181

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

de las 403 respuestas válidas). En otras palabras, se descartaron las respuestas de hasta 1 año y de 1 a 3 años. En esta regresión, el R^2 aumentó a alrededor del 11% de influencia.

A su vez, el tercer análisis consideró información de empleados mayores de 29 años (considerando 129 de 403 respuestas válidas). Así, se descartaron las alternativas de hasta 21 años y de 22 a 28 años. Al realizar la regresión múltiple, esta consideración obtuvo la mejor influencia, con un R^2 de alrededor del 32%, y la F más baja de significancia, siendo esta 0,00001. A continuación, se muestra una tabla que compara los datos obtenidos, con base 1 considerando todos los datos, base 2 representando el mayor tiempo de negocio y base 3 considerando personas mayores de 29 años.

Tabla 13 - Análisis R^2 de regresiones múltiples

	Base 1	Base 2	Base 3
R^2	0.0897	0.1087	0.3186
% de influencia (R^2)	8,97%	10,87%	31,86%
Significado F	0,00042	0,00350	0,00001
Análisis de F	Medio	Más grande	Menor

Por tanto, la Identidad Organizacional no tiene tanta influencia en el el tiempo de trabajo del empleado dentro de una organización. Sin embargo, los índices cambian en diferentes escenarios. Este punto se justifica por el hecho de que los empleados pueden adaptarse al estilo de la empresa, sin embargo, existen varias influencias que interfieren en esta variable, tales como: Compensación, beneficios, clima organizacional, cultura organizacional, calidad de vida, entre otros puntos. . (MACHADO, 2003)

Además, ciertas variables cambian según las distintas generaciones. Según Santos et al. (2014) al analizar la generación más joven, entre los que están ingresando al mercado, uno de los factores que influye fuertemente se refiere a la calidad de vida, ya que estos jóvenes prefieren crear sus propias carreras, no depender exclusivamente de una sola empresa. . Esta generación se conoce como generación Z, por lo que parte de los individuos que nacieron al

final del ciclo de la generación Y también pueden identificarse de cierta manera en sus carreras.

La influencia sobre la variable dependiente (Y) también se puede medir a través de la pendiente, por lo que debe estar entre los porcentajes de confianza inferior y superior, que es del 95%. En la tabla 2 se muestran las variables con mayor influencia según las diferentes regresiones múltiples analizadas.

Tabla 14 - Coeficientes con mayor influencia

	Variables	Coeficientes	95% menor	95% más alto
Base 1	Variable X 11	7,51%	-2,02%	17,05%
	Variable X 15	7,10%	0,90%	13,30%
Base 2	Variable X 11	14,79%	4,86%	24,72%
	Variable X 15	2,13%	-4,42%	8,68%
Base 3	Variable X 11	40,39%	21,58%	59,21%
	Variable X 15	15,56%	3,04%	28,07%

Por tanto, como se muestra, las variables con mayor influencia son: X11 y X15, que están representadas, respectivamente, por los siguientes enunciados: “Estoy muy interesado en saber qué piensan los demás de la empresa (en la que trabajo)”; “Cuando hablo de esta organización, digo " nosotros "más que" ellos "".

Entre estas variables, X11 tiene el coeficiente más alto en todos los escenarios, con una influencia del 40% en la variable dependiente que tiene en cuenta a los empleados mayores de 29 años.

En la Tabla 3 se muestran todas las variables sobre Identidad Organizacional, demostrando sus respectivas influencias, además de resaltar previamente. Así, se nota que existen influencias positivas y negativas, variando según las preguntas.

En base 1, las variables “X10, X11, X12, X13, X15, X18, X19 y X22” influyen positivamente en el tiempo comercial, mientras que las variables “X14, X16, X17, X20 y

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

X21” influyen negativamente en la variable dependiente. En base 2, a su vez, las variables “X10, X11, X13, X15, X17 y X19” tienen una influencia positiva, mientras que las variables “X12, X14, X16, X17, X18, X20, X21 y X22” tienen una influencia negativa . Finalmente, en base 3, las variables “X10, X11, X12, X13, X15, X18 y X19” tienen una influencia positiva y las variables “X14, X16, X17, X20, X21 y X22” tienen una influencia negativa en el tiempo de trabajo de los empleados activos. .

Tabla 15 - Coeficientes

Variables (identidad organizacional)	Base 1	Base 2	Base 3
Variable X 10	0,04	0,00	0,00
Variable X 11	0,08	0,40	0,15
Variable X 12	0,06	-0,04	0,01
Variable X 13	0,03	0,04	0,06
Variable X 14	-0,03	-0,02	-0,04
Variable X 15	0,07	0,16	0,02
Variable X 16	-0,02	-0,12	-0,06
Variable X 17	-0,01	-0,10	-0,01
Variable X 18	0,02	-0,13	0,03
Variable X 19	0,04	0,05	0,04
Variable X 20	-0,04	-0,05	-0,02
Variable X 21	-0,07	-0,07	-0,05
Variable X 22	0,00	-0,12	-0,03

Además de estos datos analizados, entre las variables disponibles para Identidad Organizacional, cabe mencionar el X1 de Identidad Individual, referido a valores personales, para lo cual, obtuvo una numeración promedio de 4.59 (Base 1), 4.67 (Base 2), 4.66 (Base 3) en la Escala Likert de hasta 5 puntos.

4.2.3. Modelos de ecuaciones estructurales

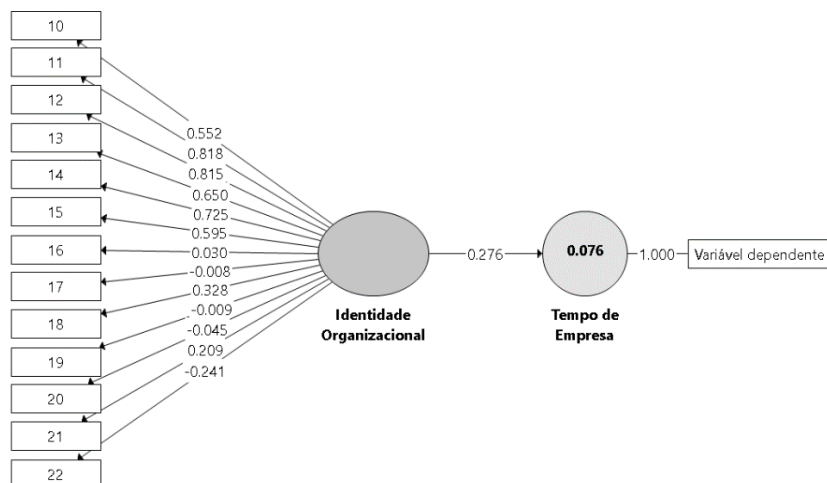
Para el análisis de datos, también se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales, que, para mayor practicidad, se basó en el uso del Software “Smart PLS”. Por tanto, el símbolo utilizado se relacionó con la relación causal entre las variables latentes independientes y dependientes (RINGLE, et al. 2014).

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

El modelo presentado se interpreta de la siguiente manera: Los valores numéricos presentes dentro de los círculos se refieren a R^2 , es decir, cuánto explica el modelo los datos obtenidos; Las flechas, a su vez, demuestran la influencia sobre otros aspectos. Para validar los valores, también se realizó un Bootstrapping (Remuestreo) para cada uno de los escenarios mostrados en la regresión, haciendo referencia a las bases 1, 2 y 3.

El primer escenario analizado, referido a la base 1 y mostrado en la imagen 2, demostró una R^2 baja, con un valor de aproximadamente 0.08, y una influencia de aproximadamente 0.28 entre la Identidad Organizacional para el Tiempo de Negocios. En cuanto a las variables, los valores más altos obtenidos, superiores a 0,8, se refieren a X11, X12. Por ello, X11 contempla el enunciado "Me interesa mucho saber qué opinan los demás de la empresa" y X12 un "Si algún medio criticara a la empresa me avergonzaría".

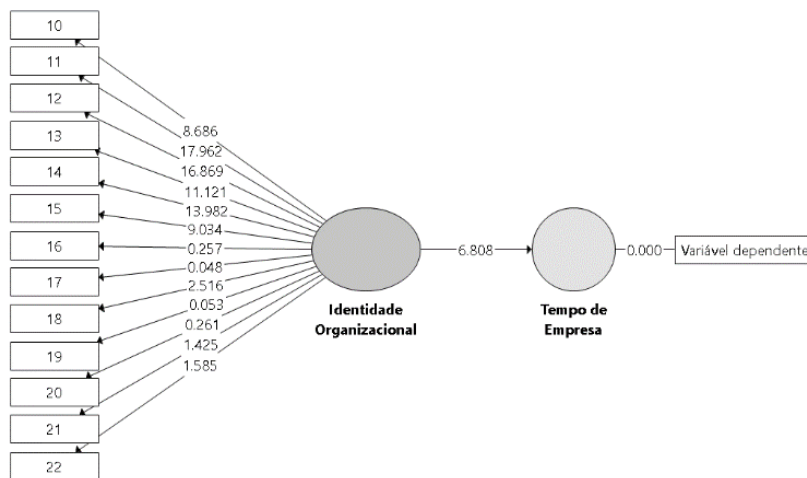
Imagen 2 - MEE: Base 1



Bootstrapping desde la base 1, que se muestra en la imagen 3, muestra un valor t de 6.8.

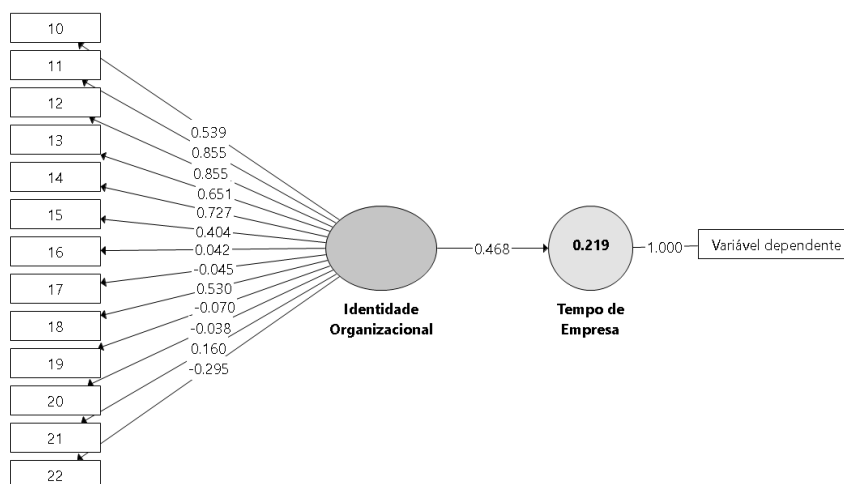
Imagen 3 - Bootstrapping: Base 1

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.



En el segundo escenario, obtenido a partir de la base 2 y que se muestra en la imagen 4, se analizan las personas mayores de 29 años. Así, R^2 , frente a la base anterior (1), se incrementó, pasando de 0,08 a 0,2, prácticamente duplicando la numeración. La influencia de la Identidad Organizacional para el tiempo comercial, a su vez, tiene un valor de 0,46, que también se incrementó respecto a la base anteriormente demostrada. Las variables numeradas más altas se refieren a X11 y X12.

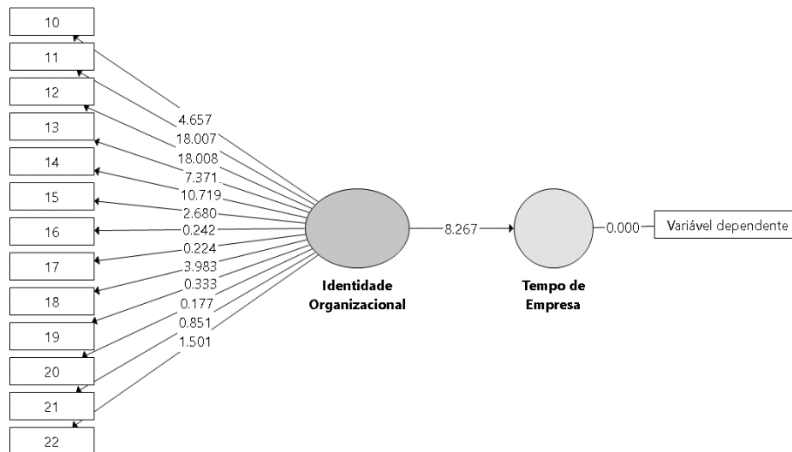
Imagen 4 - MEE: Base 2



Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

Por lo tanto, Bootstrapping para este escenario muestra un valor t de aproximadamente 8.3, como se muestra en la imagen 5.

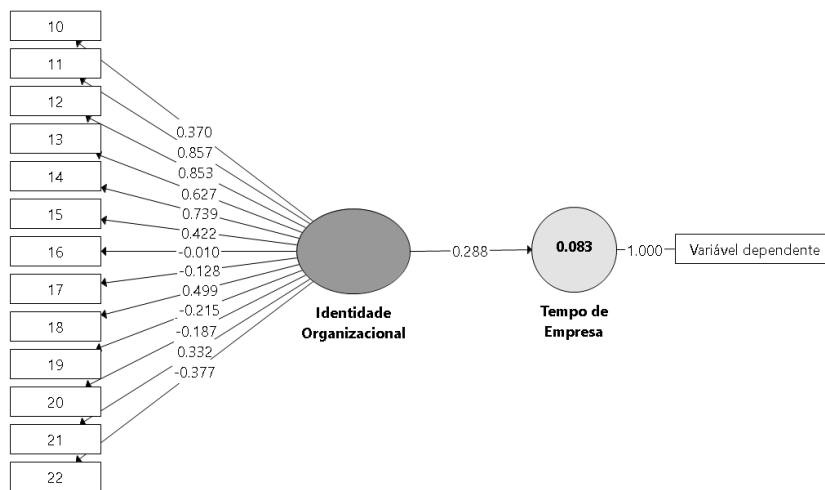
Imagen 5 - Bootstrapping: Base 2



En el tercer escenario, las personas con más tiempo de negocios, disponible en base 3. Así, según la demostración de la imagen 6, el R^2 tiene un valor de 0.08, y la influencia de la Identidad Organizacional en el tiempo de negocios está representada por el valor de, aproximadamente 0.29. Por lo tanto, estos valores son ligeramente más altos que la base 1, pero más bajos que las declaraciones de la base 2.

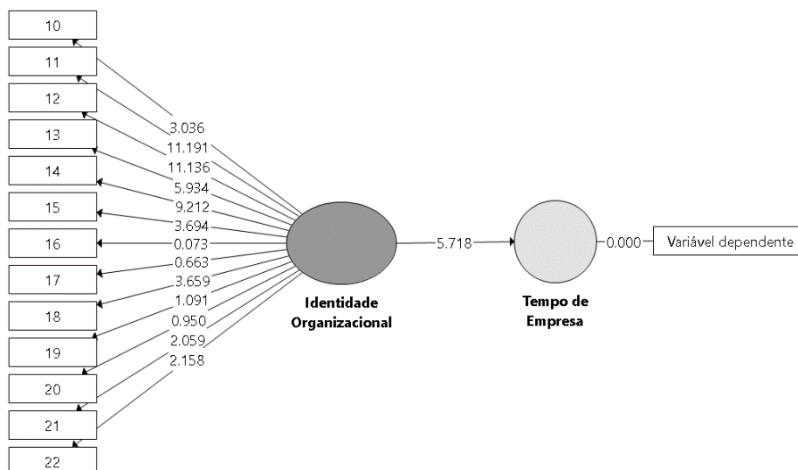
Imagen 6 - MEE: Base 3

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.



Bootstrapping para el escenario 3, a su vez, tiene un valor t de 5.7, como se muestra en la imagen 7.

Imagen 7 - Bootstrapping: Base 3



Comparando los datos obtenidos en Bootstrapping, en el primer escenario el valor fue 6,8, en el segundo 8,2 y en el tercero 5,7. Sabiendo que cuanto mayor es el resultado, mejor se considera, la base 2 se destacó en relación a las demás.

De acuerdo con los datos mostrados, se puede rechazar la hipótesis que destaca el enunciado “La Identidad Organizacional impacta directamente en la permanencia empresarial del empleado”, ya que este no es el principal factor que influye en la variable dependiente.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Al destacar las generaciones existentes en la sociedad, podemos tener en cuenta que existe una gran diferencia entre los valores acordados y el estilo de vida. Primero, saber que los baby boomers son individuos que nacieron entre 1945 y 1961, regidos por la estandarización, y estando mayormente enfocados en el trabajo continuo debido a la condición social de sus familias en ese momento (SANTOS et al., 2014).

Por tanto, esta generación cuenta con un gran conocimiento acumulado, teniendo características competitivas en cuanto a los resultados a obtener. Teniendo en cuenta estos aspectos, otro factor de suma importancia para estas personas es el estatus. Ollivier (2009) señala que el estatus puede ser definido y verificado por las posiciones en la estructura social, demostrando aspectos relacionados con el sector socioeconómico generados por los atributos de las ocupaciones.

Es decir, para que estos individuos ocupen puestos de liderazgo, generando posteriormente estatus y poder, valoraban la continuidad de un puesto de trabajo en la misma organización, ya que en muchos casos estos puestos solo se obtienen al ocupar otras funciones previas al cargo. resaltado. Por tanto, estos son conocidos como adictos al trabajo, siendo leales a las organizaciones porque apuntan al avance profesional y valorando fuertemente su identificación con el trabajo (VELOSO et al., 2016).

La Generación X, nacida entre 1962 y 1977, valora inmensamente el aprendizaje, además de los servicios que pueden ofrecer cierta seguridad de estabilidad, buscando

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

constantemente elogios por el desempeño de sus funciones (SANTOS et al., 2014). Para obtener estabilidad, a su vez, estos individuos no sienten la necesidad de un intercambio organizacional, sino que están abiertos a los cambios porque buscan el crecimiento profesional (VELOSO et al., 2016).

Para los nacidos entre 1978 y 1994, la generación es reconocida como Y, con características relacionadas con la audacia y la determinación. Estos individuos buscan desafíos constantes y tienden a ser más individualistas, sin valorar la burocracia y el control porque son proactivos y autónomos (SANTOS et al., 2014).

Para los nuevos participantes en el mercado, la generación Z se refiere a los nacidos en la era tecnológica, para los que están acostumbrados a cambios constantes. Por lo tanto, tienden a ser más silenciosos porque utilizan el contacto digital, siendo utilizados para absorber información constante. Por lo tanto, son flexibles, prefieren entornos organizacionales dinámicos y si no están satisfechos buscan nuevas oportunidades de negocio (BONAMIGO, 2017).

Veloso et. al (2016) demuestra que, para los profesionales más jóvenes, la visión preferencial se centra en el crecimiento profesional. Es decir, la carrera no depende de una organización, sino de sus elecciones individuales.

Sabiendo que en la carrera tradicional los factores que influyen en ella se concentran en la externalidad, es decir, se refieren a salarios, estatus, entre otros temas, surgió una nueva visión de carrera a partir de las nuevas características en los jóvenes profesionales, refiriéndose a la figura mitológica de Proteu (NEVES et al., 2013).

En esta visibilidad, la carrera comienza a ser dirigida por los propios individuos y no por las organizaciones. Así, la carrera de Protean, como se reconoce, está guiada por las

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

necesidades individuales, así como por sus respectivos objetivos y valores, sin apoyo externo proveniente de estructuras organizacionales (NEVES et al., 2013).

En la investigación es posible reconocer en qué medida las generaciones modifican los números relacionados con la Identidad Organizacional y su respectiva influencia en el tiempo de negocios. Por tanto, la base con mejor valor se refiere a la de mayores de 29 años. Los más jóvenes, a su vez, están optando por ejercer funciones que satisfagan sus necesidades intrapersonales, valorando factores importantes para ellos.

Otro concepto que modifica la visión de carrera organizacional se llama carrera sin fronteras. La carrera organizacional está estructurada por un entorno estable, con interdependencia entre persona y empresa, y carreras predeterminadas que la empresa ofrece a lo largo de la vida para las personas. Contrario a este escenario, la carrera sin fronteras tiene responsables de futuro, creando relaciones entre empresas, sin tener en cuenta los obstáculos estructurales (VELOSO et al., 2016).

Para futuros estudios, se recomienda analizar cómo las organizaciones pueden retener a los empleados, especialmente los de las nuevas generaciones, a través de los diversos aspectos existentes, como la retribución adicional promovida por el reconocimiento, la calidad de vida que ofrecen los beneficios y la flexibilidad. Al analizar estos factores, las adaptaciones organizacionales deben incluir nuevas visiones de carrera, diferentes a la tradicional, buscando aumentar y consolidar el capital intelectual presente en estos profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

BUENO, Aline. La imagen e identidad de las marcas desde la perspectiva de la comunicación organizacional: un estudio del Grupo MB confecções. Intercomunicador: Caxias do Sul, septiembre de 2010.

BONAMIGO, Daiane; GRETH, Franciele Bressan; REINA, Jaqueline; HOFFMANN, Melissa; GRANDO, Patrícia. GENERACIÓN Z - UN RETO PARA LA GESTIÓN DE PERSONAS. Chapecó, 2017.

CHEEK, JM & BRIGGS, Cuestionario de Aspectos de Identidad SR (AIQ-IV). Base de datos de instrumentos de medición para las ciencias sociales. Disponible en: <<https://www.midss.org/sites/default/files/aiq.pdf>>

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de investigación en gestión. Porto Alegre: Bookman, 2011. 10ª ed, p. 784.

HIJAS, Carla Janaina; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. Brand Identity: Análisis de las identidades visuales de las marcas de moda catarinense dirigidas a los niños. Intercom - Sociedad Brasileña de Estudios de Comunicación Interdisciplinaria. Curitiba, 2016.

DELFINO, Islania Andre de Lira; TIERRA, Aline Grams; SILVA, Walmir Rufino. La relación entre los valores personales y organizativos frente a los principios del cooperativismo. Revista Interinstitucional de Psicología, 3 (1), 2010, 67-80.

DICK, Rolf Van; WAGNER, Ulrich; STELLMACHER, Jost; CRISTO, Oliver. La utilidad de una conceptualización más amplia de la identificación organizacional: ¿Qué aspectos realmente importan ?. Junta de Psicología Ocupacional y Organizacional, 2004.

ELLEMERS, Naomi; SPEARS, Russell; DOOSJE, Bertjan. Auto e identidad social. Annu. Rev. Psychol. 2002. 53: p.161–86.

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

FERRAZZA, Dayane Scopel; BURTET, Cecília Gerhardt; SCHEFFER, Angela Beatriz Busato. ¿Qué entienden las organizaciones por gestión del talento? Leer. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, vol. 21, n. 1, pág. 222-247, abr. 2015

FREIRE, Denilson Aparecida Leite. LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL Y SUS INFLUENCIAS EN LA GESTIÓN DE PERSONAS DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. RESUMEN: Revista Career and People, 2015.

FREITAS, André Luis Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. La evaluación de la fiabilidad del cuestionario: un análisis mediante el coeficiente alfa de Cronbach. XII, SIMPEP - Bauru, SP, 2005.

CABELLO, Joseph F.; NEGRO, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. ANÁLISIS DE DATOS MULTIVARIADOS. Porto alegre: Bookman, 2009. 6ª ed, p. 688.

HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; VELOSO, Andrés Rodríguez; SLONGO, Luiz Antônio. Identificación consumidor-empresa: desarrollo y validación de una escala. BAR, Curitiba, v.7, n. 3, art. 4, págs. 276-293, julio / septiembre. 2010.

HOGAN, SJ; COOTE, LV Cultura, innovación y desempeño organizacional: una prueba del modelo de Schein. Revista de investigación empresarial, vol. 67, n. 8, pág. 1609-1621, 2014.

INGHAM, Jon. Cerrar la brecha en la gestión del talento: aprovechar el talento de sus empleados para ofrecer un rendimiento empresarial óptimo. Revisión estratégica de recursos humanos, Vol. 5 Edición: 3, p. 20-23, 2006.

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

KUO, Alexander; MARGALIT, Yotam. Medir la identidad individual. *Comparative Politics*, julio de 2012. Disponible en: <<http://people.socsci.tau.ac.il/ymargalit/KuoMargalit%20-%20CP.pdf>>.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. Cultura organizacional y marketing relacional: una perspectiva interorganizacional. *Rev. sujetadores. gest. neg.*, São Paulo, Vol. 20, n. 1, pág. 37-56, marzo de 2018.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Comprender los valores de la marca: aplicar la lista de valores en diferentes industrias. *Rev. adm. contemp.* vol.11 no.2. Curitiba, abril / junio de 2007.

MACHADO, Hilka Vier. Identidad y contexto organizacional: perspectivas de análisis. *RAC*, edición especial, p. 51-73, 2003.

MATTHIENSEN, Alexandre. Uso del coeficiente alfa de Cronbach en evaluaciones de cuestionarios. Embrapa, Boa Vista - RR, 2011.

MENDES, Ana Margarida Vieira. IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL, SATISFACCIÓN ORGANIZATIVA E INTENCIÓN DE ROTACIÓN: ESTUDIO CON MUESTRA DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES. Universidad de Lisboa, 2014.

NARIO-REDMOND, MR, BIERNAT, M., EIDELMAN, S. y PALENSKE, DJ (2004). La escala de identidades sociales y personales: una medida de la importancia diferencial atribuida a las autocategorías sociales y personales. *El yo y la identidad*, 3 (2), 143-175.

NEVES, Mônica Maria; TREVISAN, Leonardo, Nelmi; JOÃO, Belmiro do Nascimento. Carrera proteica: revisión teórica y análisis bibliométrico. *Rev. Psicol., Órgano. Trabajo.* vol.13 no.2 Florianópolis ago. 2013.

Análisis del tiempo comercial por identidad organizacional.

OLLIVIER, Michele. SITUACIÓN EN LAS SOCIEDADES POST-MODERNAS: LA RENOVACIÓN DE UN CONCEPTO. São Paulo, 2009.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. MODELADO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES CON EL USO DE SMART PLS. Revista Brasileña de Marketing - ReMark, vol. 13, n. 2, mayo / 2014.

SANTINELLO, Jamile. La identidad del individuo y su construcción en las relaciones sociales: supuestos teóricos. Rev. Estud. Common., Curitiba, v.12, n.28, p. 153-159, mayo / agosto. 2011.

SANTOS, Isabel Cristina; CIPULLA, Jonathan Dias; CESTARO, Henrique Júlio; AUGUSTO, Rafael Beghini de Barros. PERCEPCIONES SOBRE LOS CONFLICTOS ENTRE GENERACIONES EN EL LUGAR DE TRABAJO: BREVE ANÁLISIS DE BABY BOOMERS Y GENERACIONES POSTERIORES. Revista científica Hermes, n. 11, p-26-46, 2014.

SMITDS, Ale; RIEL, Cees BM Van; PRUYN, Ad Th. H. EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DEL EMPLEADO Y EL PRESTIGIO EXTERNO PERCIBIDO EN LA IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL. Investigación de la serie de informes Erim en gestión, enero de 2010.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputación corporativa: construcciones formativas e implicaciones para la gestión. RAC, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, págs. 229-250, marzo / abril 2010.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. Percepción de carreras inteligentes: diferencias entre generaciones y, x y baby boomers. Diario de gestión, pág. 88-98, 2016.