

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



La comunicación interna y su influencia en el sentido de pertenencia de los trabajadores en

IMPORLOPEZ S.A., 2023

Autor:

Zezeu Manuel Cortés Muñoz

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Tutor:

Abg. Carlos Stalin Cárdenas Medina

Manta – Manabí – Ecuador.

23 de Julio del 2024

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular proyecto de investigación bajo la autoría del estudiante Cortés Muñoz Zezeu Manuel, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "La comunicación interna y su influencia en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A, 2023".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Abg. Carlos Stalin Cárdenas Medina.
Docente Tutor

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



COMPILATION - ZEZEU

7%
Textos sospechosos



7% Similitudes
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: COMPILATION - ZEZEU.docx
ID del documento: 682cf5e00e50575dba9f42c5a7ec5cd4d7a60e15
Tamaño del documento original: 441,51 kB

Depositante: Carlos Cárdenas Medina
Fecha de depósito: 23/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 10.147
Número de caracteres: 69.600

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.harvard-deusto.com Los cuatro ejes de la colaboración interna en medio d... https://www.harvard-deusto.com/los-cuatro-ejes-de-la-colaboracion-interna-en-medio-de-una-crisis 3 fuentes similares	4%		🔒 Palabras idénticas: 4% (432 palabras)
2	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/20.500.12727/9245/1/RA_MIREZ_CL.pdf	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)
3	1library.co Influencia de la comunicacion interna en el sentido de pertenencia d... https://1library.co/document/dy4om9kz-influencia-comunicacion-interna-pertenencia-colaboradore...	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
4	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu/58926/3/Influencia de la comunicación interna en el se...	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
5	bonga.unisimon.edu.co https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/20.500.12442/12735/2/Clima_Laboral_Incidencia_Sentido ...	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Influencia de la comunicacion interna en ... https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9339221	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	Documento de otro usuario #2652bd 🔒 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	www.dspace.espol.edu.ec DSpace en ESPOL: Estudio del Clima Laboral y el Senti... https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/45082	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	ru.dgb.unam.mx https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/IES01000296658/3/296658.pdf	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	201.159.223.2 http://201.159.223.2	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, ZEZEU MANUEL CORTÉS MUÑOZ, con cédula de identidad **N°131370644-0**, declaro que el presente trabajo de titulación: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES DE IMPORLOPEZ S.A., 2023”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y la Carrera de administración de empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Zezeu Manuel Cortés Muñoz.

Correo: e1313706440@live.uleam.edu.ec

ID: 131370644-0

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACION

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema *"La comunicación interna y su influencia en el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A., 2023"*, elaborado por el estudiante Zezeu Manuel Cortés Muñoz, el mismo que cumple con los estipulados por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio, de la carrera de administración de empresas.

Por constancia firman:



Ing. Vélez Romero Xavier Alberto

Presidente del tribunal



Ing. Zambrano Vera María Fernanda

Miembro del tribunal



Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander.

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Querida Mamá,

A través de cada página y cada descubrimiento de este proyecto de tesis, tu presencia ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional. Desde el inicio de este viaje académico hasta este momento de culminación, tu amor, paciencia y aliento han sido mi faro en las tormentas y mi guía en los momentos de duda.

Gracias por creer en mí cuando a veces yo mismo dudaba. Tu sacrificio y dedicación han sido la base sobre la cual he podido construir mis sueños y aspiraciones académicas. Cada logro alcanzado es un reflejo de tu constante amor y enseñanzas.

Este trabajo no solo representa mi esfuerzo y dedicación, sino también el resultado del amor y el apoyo incondicional que siempre me has brindado. Espero que este pequeño logro te traiga tanto orgullo como a mí me llena de gratitud tenerte como madre.

Con todo mi amor y admiración,

Zezeu Manuel Cortés Muñoz.

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar estas palabras de agradecimiento a todas las personas que han sido parte esencial en mi trayecto universitario, culminando con éxito esta etapa tan significativa de mi vida. En primer lugar, doy gracias a Dios por ser mi guía constante y por darme la fortaleza para alcanzar mis metas académicas.

A mi mamá, la señora Shirley Muñoz, mi principal fuente de inspiración y apoyo incondicional, gracias por tu sacrificio, amor inquebrantable y por ser mi ejemplo de perseverancia. Agradezco también a mi querida hermana Karolyn, solo tú y yo sabemos lo difícil que ha sido en estos últimos tiempos, a mi hermano Sleither por estar siempre a mi lado, brindándome aliento y confianza en cada paso que he dado.

A mis compañeros de clases, especialmente a Jairo, Jessica, Brigit y Roberth, les agradezco por creer siempre en mí, por brindarme la oportunidad de crecer y mejorar como persona, por compartir conmigo este viaje de aprendizaje, lleno de retos y momentos inolvidables que han enriquecido mi formación académica.

Mi gratitud se extiende a mi jefe y amigo Javier Barcia, al Ing. Francisco López, a la Lic. Mercy Vera y al Ing. David Fernando Alcívar, por su invaluable apoyo, consejos y orientación durante mi formación profesional.

A mis abuelos, la Sra. Margarita y el Sr. José Figueroa, les agradezco por ser mi ejemplo de sabiduría y valores familiares que siempre llevaré conmigo.

Agradezco profundamente a mi querida novia Doménica Cobeña por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante en cada paso de este camino.

Finalmente, quiero expresar mi reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, y a mi tutor de tesis, el Abg. Carlos Stalin Cárdenas, por su invaluable guía y conocimientos compartidos que han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	III
DECLARATORIA DE AUTORIA.....	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACION	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRAC.....	XV
CAPITULO I.....	16
1. Introducción.....	16
1.1. Justificación.....	18
1.2. Perspectiva teórica.....	19
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	19
1.2.2. Bases teóricas.....	23
CAPITULO II.....	28
2. Metodología.....	28
2.1. Diseño teórico.....	28
2.1.1. Definición de variables.....	28
2.1.2. Objeto o campo de acción.....	28
2.1.3. Operacionalización de la variable.....	28
2.1.4. Formulación del problema.....	29
2.1.4.1. Problema general.....	29
2.1.4.2. Problemas específicos.....	29
2.1.4.3. Objetivo general.....	29

2.1.4.4.	Objetivos específicos	29
2.1.4.5.	Hipótesis general	30
2.1.4.6.	Hipótesis específicas	30
2.2.	Diseño metodológico	30
2.2.1.	Enfoque, alcance y diseño.....	30
2.2.2.	Población y muestra.....	30
2.2.3.	Instrumento de medición y recolección de datos	31
CAPITULO III.....		32
3.	Resultados	32
3.1.	Análisis de resultado.....	32
3.2.	Comprobación de hipótesis.....	55
3.3.	Discusión.	59
CAPITULO IV		61
4.	Propuesta	61
4.1.	Título de la propuesta.....	61
4.2.	Importancia de la propuesta	61
4.3.	Objetivos	61
4.3.1.	Objetivo General	61
4.3.2.	Objetivos específicos	61
4.4.	Desarrollo de la propuesta.....	62
4.5.	Esquematización de la propuesta	65
Conclusiones		66
Recomendaciones		68
Referencia		69
Anexos.....		72
Anexo 9 Manual de proceso elaborado para IMPORLOPEZ S.A.....		80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de comunicación interna propuesto por Zempoaltécatl (2004)	23
Tabla 2. Modelo teórico de Brambilla 2021, comunicación interna.	24
Tabla 3 Modelo teórico de Moreno Guarnizo 2020, comunicación interna.	24
Tabla 4 Modelo teórico de Hernández & Álvarez 2022, comunicación interna.	25
Tabla 5 Modelo teórico de Hagerty & Patusky 1995, sentido de pertenencia.	25
Tabla 6 Modelo teórico de Barriga & otros 2018, sentido de pertenencia.....	26
Tabla 7 Modelo teórico de Brambilla 2021, sentido de pertenencia.	26
Tabla 8 Análisis de fiabilidad.....	32
Tabla 9 Dimensión Comunicación Ascendente.	33
Tabla 10 Dimensión comunicación descendente.	34
Tabla 11 Dimensión comunicación horizontal.	36
Tabla 12 Variable independiente, Comunicación interna.	37
Tabla 13 Dimensión Valores.	39
Tabla 14 Dimensión Liderazgo.	40
Tabla 15 Dimensión Comunicación.	42
Tabla 16 Dimensión esfuerzo extra.....	43
Tabla 17 Dimensión Efectividad en el cumplimiento.....	45
Tabla 18 Dimensión Satisfacción laboral.	46
Tabla 19 Dimensión desempeño laboral.	47
Tabla 20 Dimensión capacitación laboral.....	49
Tabla 21 Dimensión compromiso laboral.....	50
Tabla 22 Dimensión identidad institucional.	51
Tabla 23 Variable dependiente Y, Sentido de pertenencia.....	53
Tabla 24 Correlación de X - Y.....	55
Tabla 25 Correlacion entre X1-Y	56
Tabla 26 Correlación entre X2 - Y	57
Tabla 27 Correlación entre X3 - Y	58

Tabla 28 Esquematización grafica de la propuesta.	65
Tabla 29 Cuestionario aplicado en la encuesta.....	72
Tabla 30 Matriz de consistencia	74
Tabla 31 Niveles de correlación según los autores Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión comunicación ascendente.....	33
Figura 2 Dimensión Comunicación Descendente.....	35
Figura 3 Dimensión Comunicación horizontal.....	36
Figura 4 Variable Independiente X Comunicación interna	38
Figura 5 Dimensión Valores	39
Figura 6 Dimensión Liderazgo	41
Figura 7 Dimensión Comunicación	42
Figura 8 Dimensión Esfuerzo extra	44
Figura 9 Dimensión Efectividad en el cumplimiento	45
Figura 10 Dimensión Satisfacción laboral	46
Figura 11 Dimensión Desempeño laboral	48
Figura 12 Dimensión Capacitación laboral	49
Figura 13 Dimensión Compromiso laboral.....	50
Figura 14 Dimensión Identidad institucional	52
Figura 15 Dimensión Sentido de pertenencia	53

INDICE DE ANEXOS

Tabla 29 Cuestionario aplicado en la encuesta.....	72
Tabla 30 Matriz de consistencia	74
Tabla 31 Niveles de correlación según los autores Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)	76
Ilustración 1 Formulario de Forms portada de la encuesta virtual a los colaboradores de Imporlopez.....	76
Ilustración 2 Resultados generales del formulario en FORMS	77
Ilustración 3 Visita a las Oficinas de IMPORLOPEZ	78
Ilustración 4 Pantalla de inicio del CRM aplicado por IMPORLOPEZ.....	79
Ilustración 5 Manual de políticas contables.....	79

RESUMEN

La presente investigación busca generar un estudio de dos variables en forma correlacional, tratando de determinar la influencia de X sobre Y, como caso de estudio se plantea a la empresa Importadora López S.A. IMPORLOPEZ, domiciliada en Manta, en la calle 11 y Av. 15. Este estudio pretende medir el nivel de comunicación interna y como se vincula con el sentido de pertenencia del personal de trabajo de esta microempresa. Para ello diseña una metodología de correlación que se enfoca en el análisis numérico cuantitativo y además no es experimental, puesto que se trabaja sobre datos reales y una situación no controlada. Esta investigación hace dos tipos de análisis uno utilizando estadística descriptiva y otro haciendo uso de la estadística correlacional con el índice Rho Spearman, para poder determinar los niveles de aceptación y cumplimiento de los factores al igual que lograr comprobar o demostrar las pruebas de hipótesis y con ello cumplir con los objetivos inicialmente planteados. Los resultados permitieron evidenciar la necesidad de mejorar ciertos aspectos claves y es por ello por lo que se realizó una propuesta de mejora que consta de manuales de procesos y demás, al igual que recomendaciones desde el punto de vista de investigador.

Palabras claves: Manuales (A33), Cuantitativo (B16), Prueba de hipótesis (C12)

ABSTRAC

The present investigation seeks to generate a study of two variables in a correlational manner, trying to determine the influence of X on Y, as a case study the company Importadora López S.A. is proposed. IMPORLOPEZ, domiciled in Manta, on Calle 11 and Av 15. This study aims to measure the level of internal communication and how it is linked to the sense of belonging of the work staff of this microenterprise. To do this, it designs a correlation methodology that focuses on numerical analysis and is also not experimental, since it works on real data and an uncontrolled situation. This research makes two types of analysis, one using descriptive statistics and the other using correlational statistics with the Rho Spearman index, to determine the levels of acceptance and compliance of the factors as well as verify or demonstrate the hypotheses and thereby comply with the initially set objectives. The results made it possible to demonstrate the need to improve certain key aspects and that is why a proposal for improvement and recommendations were made from the researcher's point of view.

Keywords: Manuals (A33), Quantitative (B16), Hypothesis testing (C12)

CAPITULO I

1. Introducción.

En la actualidad y en un mundo cada vez más competitivo y globalizado, las organizaciones se encuentran en interminables luchas para lograr los mejores resultados, ser eficientes y eficaces. De la misma manera, se entiende que las organizaciones son un conjunto de personas que se agrupan para lograr un objetivo común. el análisis de los expertos se desarrolla en torno al mejoramiento productivo a través de la satisfacción personal y el sentido de pertenencia. (Equipo editorial etecé, 2021)

Las definiciones previamente relacionadas, mencionan que los trabajadores buscan sentirse parte de algo o identificado con los valores de una empresa y no solamente eso, ya que como lo menciona Bond (2022) *“la pertenencia es la sensación de un colaborador de que su singularidad es aceptada e incluso valorada por su organización y sus colegas”* (p. 22). En este sentido se trata de ir más allá, el sentido de pertenencia se fomenta a través del entendimiento del trabajador en todos los aspectos, logrando que se sienta seguro, aceptado y sobre todo escuchado, va vinculado con la diversidad e inclusión.

La comunicación juega un rol protagónico en cuanto a el fomento de actividades que influyan en el sentido de pertenencia, la gran parte de problemáticas corporativas, malos entendimientos, desazones e inclusive confrontamientos provienen siempre de falta de claridad en la comunicación, sobre todo en el aspecto interno. Así es como en el plano internacional y globalizado según Vermeir, & otros (2017) *“la calidad de la comunicación interorganizacional y la satisfacción percibida en la comunicación influyen en la satisfacción laboral en diferentes niveles y para todo tipo de empleados dentro de la organización, inclusive puede lograr mayor rendimiento”* (p. 35)

En el plano local, según una investigación desarrollada por (Espín & Lanchimba, 2022) *“El efecto que genera la comunicación en la productividad de las organizaciones en el Ecuador es positivo y revelador lo que involucra que, si las empresas utilizan una comunicación efectiva se podrá generar una mayor productividad”* Esta investigación recoge datos del INEC para identificar los factores claves que pueden llegar a afectar la productividad de las empresas en el país y en la comprobación y análisis estadístico la comparación paramétrica de coeficientes de relación

muestran la importancia de impulsar la comunicación para tener un impacto positivo en los niveles de productividad.

La comunicación interna de las organizaciones se refleja íntimamente relacionada con el sentido de pertenencia, la satisfacción laboral y el rendimiento de los colaboradores, es por ello por lo que este estudio propone el análisis del comportamiento de estas variables y la resolución de la problemática identificada utilizando como caso de estudio a la empresa IMPORLOPEZ S.A. En Manta, Manabí, Ecuador.

1.1. Justificación

La importancia del desarrollo de este proyecto de investigación radica en la resolución de una problemática real, percibida en análisis de observación previo dentro de IMPORLOPEZ S.A. Se pudo identificar, pequeños conflictos en la convivencia del equipo de trabajo que se generaban por duplicidad de tareas, inseguridad de la responsabilidad de procesos, poca retroalimentación en los procesos, variación drástica en la forma de ejecutar tareas similares.

A partir de esto, surge una exploración que se enfoca en encontrar sustento teórico de la problemática inicial, se redactan antecedentes investigativos en donde se encuentra que las variables a estudiar deben ser la comunicación interna y el sentido de pertenencia, tratando de determinar influencia de una sobre la otra. Es beneficioso ampliar esta investigación ya que permitirá comprender como actúan estas variables en un caso real de comportamiento dentro de una organización del plano local, y así mismo permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera sobre la toma efectiva de decisiones para mejorar si es el caso.

Las diferentes perspectivas teóricas proponen que la relación establecida hipotéticamente puede ser real y plantean modelos teóricos que permitirán determinar o comprobar esta hipótesis, por lo tanto, es conveniente realizar este estudio porque le permitirá a IMPORLOPEZ S.A. Tener una perspectiva mejorada del comportamiento interno de sus colaboradores y con ello aprovechar mejor los recursos, optimizar los procesos y potenciar la productividad.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

La comunicación y el sentido de pertenencia han sido en el comportamiento organizacional del recurso humano unos de los factores más determinantes. Para comprender el estudio de estas variables y su correlación es necesario una visión a las investigaciones previas que hayan desarrollado las mismas variables.

En el artículo de Rodríguez Morales & Ramos León (2020) titulado “Análisis de la incidencia del clima laboral en el sentido de pertenencia de los docentes de una facultad de una institución pública de educación superior”, se empleó un método descriptivo exploratorio con encuestas a 15 docentes y personal administrativo. El estudio, sin muestreo debido a la población limitada, combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para examinar cómo el clima laboral afecta el sentido de pertenencia de los docentes. Los resultados revelaron una relación negativa entre ambos, indicando que un clima laboral inadecuado deteriora el sentido de pertenencia.

Así mismo se encontró el trabajo de Barriga Medina, Negrete Núñez, & Molina Vera (2018). Que se titula “*Estudio del Clima Laboral y el Sentido de Pertenencia del Personal Operativo de ASEVIGLIDERMAN Ecuador*” el cual tiene como objetivo general Determinar los factores del clima organizacional que tienen mayor incidencia en el sentido de pertenencia del personal operativo de ASEVIG-LIDERMAN Ecuador en el período 2017-2018, el estudio se dirige a una muestra de 310 guardias de la población total 1600 en un estudio de tipo cuantitativo, con una metodología correlacional y descriptiva, los principales resultados que obtuvo fue que existe una correlación positiva moderada, en donde las dimensiones de apoyo y motivación son las que más relación generan.

La investigación de Rojas Lobo (2014) titulada “La comunicación interna... una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones”, diagnostica el estado de los procesos de comunicación interna en el departamento de recursos humanos de Amanco Costa Rica. Utiliza una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con un enfoque exploratorio, basado en análisis bibliográfico, encuestas y entrevistas a 23 personas (11 en cargos de autoridad y 12 en roles administrativos u operativos). Los datos se tabularon con SPSS, EXCEL y CsPro. El estudio concluye que la comunicación interna es clave para generar

pertenencia y propone un plan con recomendaciones como la presencia de un comunicador, una estrategia interna en un manual y la definición de procesos y objetivos departamentales.

La investigación de Brambilla Emanuel (2021) titulada “Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la FACSO - UG”, tiene como objetivo diagnosticar la gestión de la comunicación interna en la FACSO - UG y su impacto en el sentido de pertenencia de los estudiantes. Utiliza un estudio descriptivo con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), aplicando técnicas como la escala de Likert y encuestas. Se analizó una muestra de 80 estudiantes de 286, con un error del 3%. Los resultados indican una relación negativa entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia, por lo que se propone un plan integral para mejorar la comunicación institucional.

El artículo de Vera Inga (2020) titulado “Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa L&S Nassi SAC - La Esperanza. 2020”, examina cómo la comunicación interna, afectada por mensajes desmotivacionales y acontecimientos cotidianos, influye en el compromiso, sentido de arraigo, proactividad e identidad de los colaboradores. La investigación se realizó con los 35 empleados de la empresa, sin muestreo. Usó un enfoque cuantitativo y metodología descriptiva correlacional. Los resultados revelan una relación directa entre comunicación y sentido de pertenencia, pero indican que la comunicación deficiente afecta negativamente a los trabajadores, impidiendo que se sientan plenamente parte de la organización.

La investigación de Polar Ruiz (2019), titulada “La comunicación interna y su influencia en el clima laboral de la empresa Arredondo Ingenieros SAC – Cercado de Lima - 2019”, tiene como objetivo determinar el impacto de la comunicación interna en el clima laboral de la empresa. Utiliza una metodología cualitativa con diseño no experimental transversal y enfoque descriptivo. La muestra consistió en 50 colaboradores y se recogieron datos mediante encuestas. El análisis correlacional estadístico reveló una relación significativa entre las variables, concluyendo que la deficiencia en la comunicación interna, según la perspectiva de los empleados, contribuye a un malestar y un clima organizacional inestable.

El artículo que proponen Rice & Searle (2022) titulado “*The Enabling Role of Internal Organizational Communication in Insider Threat Activity – Evidence From a High Security*”

Organization” se enfoca en el estudio exploratorio de la variable comunicación interna y su relación con la crisis organizacional, mediante la consideración como una amenaza interna. Este artículo estudia la comunicación en tres direcciones, de arriba abajo, de abajo arriba y lateral, con lo cual pretende determinar su importancia. Los autores diseñan una metodología descriptiva y correlacional. A través del análisis bibliográfico y referencial y la interpretación de datos cuantitativos. Se consulta a la gerencia y los empleados. De esta manera los autores logran determinar que la comunicación interna se convierte en un factor facilitador de crisis organizacional.

De igual manera encontramos el artículo investigativo publicado por (Vermeir, y otros (2017) el cual se titula “*Job Satisfaction in Relation to Communication in Health Care Among Nurses: A Narrative Review and Practical Recommendations*” la cual cuenta con el objetivo de realizar una investigación descriptiva de la literatura sobre la satisfacción laboral y la relación que con la comunicación o satisfacción comunicativa, el enfoque es específico descriptivo, se fundamentó en una búsqueda bibliográfica de más de 47 artículos. El análisis de la investigación dio como resultado el hallazgo de una relación positiva entre la comunicación y la satisfacción laboral entre las enfermeras, con lo cual se puede lograr menores índices de rotación y agotamiento.

La investigación de Fann Thomas, Zolín, & Hartman (2009) titulada “*The Central Role of Communication in Developing Trust and Its Effect On Employee Involvement*”, explora la relación entre confianza y comunicación, enfocándose en cómo la calidad y cantidad de información, así como la apertura en la participación de los empleados, afectan estos aspectos. Utilizando un enfoque cuantitativo-descriptivo, el estudio consultó a 218 empleados de la industria petrolera y empleó modelos estructurales para el análisis estadístico. Concluye que la relación entre comunicación y confianza es significativa y completa, y sugiere que las estrategias organizacionales deben abordar no solo la calidad y cantidad de información, sino también aspectos estructurales más complejos.

Finalmente se presenta el artículo investigativo desarrollado por Bharadwaj (2014) el cual se titula “*Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness*” y propone presentar a la comunicación como un factor determinante para medir la dinámica de cómo

funciona una organización, debido a que en distintas encuestas los trabajadores han mencionado que la mejora en los procesos de comunicación, repercutiría en el mejoramiento del ambiente empresarial. Esta investigación se presenta de aspecto analítico deductivo, se fundamenta principalmente en el estudio bibliográfico y propone un modelo de perfil comunicativo dentro de las empresas que permita optimizar el proceso y mejorar la eficiencia.

1.2.2. Bases teóricas.

Variable independiente X: Comunicación interna.

Tabla 1

Modelo de comunicación interna propuesto por Zempoaltécatl (2004)

Autor(es).	Dimensiones
(Zempoaltécatl Morales, 2004)	Comunicación ascendente
	Comunicación descendente
	Comunicación horizontal

Nota: Elaborado por autor a partir de (Zempoaltécatl Morales, 2004)

Este modelo teórico evalúa la comunicación interna de una organización mediante tres factores. Primero, la comunicación ascendente, que examina la relación y calidad de la comunicación desde los trabajadores hacia la alta gerencia, evaluando la receptividad de la información por parte de los superiores. Segundo, la comunicación descendente, que analiza cómo la alta gerencia transmite decisiones e información a mandos medios y colaboradores, así como la calidad de este proceso. Finalmente, la comunicación horizontal, que identifica el tipo y nivel de interacción y convivencia entre el personal de la empresa, enfocándose en cómo se comunica el equipo en su totalidad.

Tabla 2.

Modelo teórico de Brambilla 2021, comunicación interna.

Autor(es).	Dimensiones
(Brambilla Emanuel, 2021)	Herramientas de comunicación
	Acercamiento de las autoridades
	Participación comunicativa

Nota: Elaborado por autor a partir de (Brambilla Emanuel, 2021)

El modelo teórico propuesto por Brambilla en el 2021 y graficado en la tabla 2 muestra que para medir la variable comunicación interna es necesario definir y evaluar la existencia de herramientas comunicación, al igual que sus características de calidad. De igual manera, se debe determinar cómo se desarrolla el proceso de acercamiento de las autoridades o directivos con el personal de trabajo y el nivel de participación permitido para los mismos.

Tabla 3

Modelo teórico de Moreno Guarnizo 2020, comunicación interna.

Autor(es).	Dimensiones
(Moreno Guarnizo, 2020)	Fluidez de información
	Comunicación personal
	Comunicación interpersonal
	Comunicación institucional

Nota: Elaborado por autor a partir de (Moreno Guarnizo, 2020)

La tabla 3 refleja el modelo de evaluación de la variable comunicación interna propuesto por Moreno en el 2020, en donde toma como factores claves a la fluidez de la información tratando de determinar su nivel y calidad, los niveles o capacidad de que exista una comunicación personal, interpersonal e institucional. Buscando determinar en qué posición se encuentran los consultados en referencia a los tipos de comunicación interna.

Tabla 4

Modelo teórico de Hernández & Álvarez 2022, comunicación interna.

Autor(es).	Dimensiones
(Hernández Decintonio & Álvarez Rendón, 2022)	Objetivos
	Funciones
	Flujos
	Tipos
	Elementos

Nota: Elaborado por autor a partir de (Hernández Decintonio & Álvarez Rendón, 2022)

La tabla 4 muestra que para el autor Hernández & Alvares en 2022 los factores más importantes para lograr determinar los niveles de comunicación interna se deben evaluar, los lineamientos de los objetivos empresariales, las funciones del trabajador, los flujos de comunicación, los tipos de comunicación y los elementos de comunicación. Todo esto tratando de determinar existencia y además capacidad de potenciar o relacionarse con la mejora de la comunicación de los colaboradores.

Variable dependiente Y: Sentido de pertenencia.

Tabla 5

Modelo teórico de Hagerty & Patusky 1995, sentido de pertenencia.

Autor(es).	Dimensiones
(Hagerty & Patusky, 1995)	Valores
	Liderazgo
	Comunicación
	Esfuerzo extra
	Efectividad en el cumplimiento
	Satisfacción laboral
	Desempeño laboral
	Capacitación laboral
	Compromiso laboral

 Identidad institucional

Nota: Elaborado por autor a partir de (Hagerty & Patusky, 1995)

Hagerty & Patusky (1955) proponen una serie de factores que sirven para evaluar el nivel del sentido de pertenencia de una organización, como se muestra reflejado en la tabla 5, se le da importancia a los valores empresariales apegados al fomento del sentido de pertenencia, el liderazgo como promotor de los procesos pertenencia, el esfuerzo extra como una señal de buena pertenencia, la satisfacción, el desempeño, la capacitación, el compromiso y la identidad institucional como factores que se ven fortalecidos cuando existen altos niveles de sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo. Este modelo es aplicable principalmente en instituciones grandes con estructuras definidas y rígidas.

Tabla 6

Modelo teórico de Barriga & otros 2018, sentido de pertenencia.

Autor(es).	Dimensiones
(Barriga Medina, Negrete Núñez, & Molina Vera, 2018)	Compromiso
	Identificación
	Motivación

Nota: Elaborado por autor a partir de (Barriga Medina, Negrete Núñez, & Molina Vera, 2018)

En la tabla 6 se muestra la propuesta de Barriga, Núñez & Molina (2018) en donde se propone que para determinar la existencia o el nivel de pertenencia de un equipo de trabajo se deben tener en cuenta el compromiso de los colaboradores, la identificación con la empresa, sus lemas, logos y objetivos, al igual que el nivel de motivación que mantienen. Las personas siempre querrán pertenecer a las organizaciones que les permitan sentirse a gusto.

Tabla 7

Modelo teórico de Brambilla 2021, sentido de pertenencia.

Autor(es).	Dimensiones
(Brambilla Emanuel, 2021)	Aceptación social
	Motivación
	Confianza

Nota. Elaboración propia a partir de (Brambilla Emanuel, 2021)

En la tabla 7 se refleja la propuesta de evaluación a la variable sentido de pertenencia que propone Brambilla en el 2021, en donde se enfoca en desarrollar una investigación que se centre en determinar los niveles de aceptación, la capacidad de motivación y los niveles de confianza que una empresa genere, estos factores para este autor son claves para lograr determinar si existe o no un sentido de pertenencia corporativo.

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Comunicación interna.

Conceptualmente la comunicación interna según (Zempoaltécatl Morales, 2004) “Es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o subparte a través de uno o varios mensajes” (p. 24). Con lo cual se puede entender que es el intercambio de ideas, conceptos y soluciones. Al hablar de intercambio se hace referencia a que la comunicación no solo debe ser direccional, debe ser bidireccional, transversal y longitudinal.

Sentido de pertenencia.

La pertenencia se define según (Hagerty & Patusky, 1995) “como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema” (p. 14). Se entiende que es la reflexión propia de valoración del individuo forjada por el fortalecimiento de distintos aspectos o características emocionales y físicas.

2.1.2. Objeto o campo de acción

Todos los trabajadores de Importadora López S.A. IMPORLOPEZ

2.1.3. Operacionalización de la variable

Variables.	Dimensiones	Ítems
Comunicación interna (X) (Zempoaltécatl Morales, 2004)	X1. Comunicación ascendente	1,2,3,4,5
	X2. Comunicación descendente	6,7,8,9,10
	X3. Comunicación horizontal	11,12,13,14,15
Sentido de pertenencia (Y) (Hagerty & Patusky, 1995)	Y1. Valores	16 y 17
	Y2. Liderazgo	18 y 19
	Y3. Comunicación	20 y 21
	Y4. Esfuerzo extra	22 y 23
	Y5. Efectividad en el cumplimiento	24 y 25
	Y6. Satisfacción laboral	26, 27, 28 y 29

Y7. Desempeño laboral	30 y 31
Y8. Capacitación laboral	32 y 33
Y9. Compromiso laboral	34 y 35
Y10. Identidad institucional	36 y 37

Nota: Elaborado por autor a partir de (Zempoaltécatl Morales, 2004) & (Hagerty & Patusky, 1995)

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Logra influir la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., 2023?

2.1.4.2. Problemas específicos

- X1 - Y. ¿La comunicación ascendente puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023?
- X2 - Y. ¿La comunicación descendente influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023?
- X3 - Y. ¿La comunicación horizontal logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar si existe influencia entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A, 2023.

2.1.4.4. Objetivos específicos

- X1 - Y. Precisar la influencia de la comunicación ascendente en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- X2 - Y. Determinar la influencia de la comunicación descendente en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- X3 - Y. Detectar si la comunicación horizontal actúa sobre el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

2.1.4.5. Hipótesis general

H₀: La comunicación interna no consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.

H₁: La comunicación interna si consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.

2.1.4.6. Hipótesis específicas

- **H₀:** La comunicación ascendente no puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- **H₁:** La comunicación ascendente si puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- **H₀:** La comunicación descendente no influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- **H₁:** La comunicación descendente si influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- **H₀:** La comunicación horizontal no logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- **H₁:** La comunicación horizontal si logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño

La presente investigación tiene un alcance correlacional ya que propone el estudio de la relación entre dos variables, es de diseño no experimental, debido a que utilizará un análisis de datos reales descriptivos de la situación actual de un entorno. Y constará con un enfoque o tipo cuantitativo, debido a que se sustentará en el análisis de resultados y datos numéricos.

2.2.2. Población y muestra

La población por tomar en cuenta es el total de colaboradores de IMPORLOPEZ S.A. es decir, 15 personas. Por esta razón no se aplicó ningún método matemático de cálculo de muestra.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

El instrumento que se utilizó para el levantamiento de información que permita mediante un análisis de estadística descriptiva con una escala de Likert y la estadística correlacional de Spearman, determinar la influencia de X sobre Y, fue desarrollado a partir de la teoría propuesta por (Zempoaltécatl Morales, 2004) para medir a la comunicación interna dentro de una organización, y también la teoría propuesta por (Hagerty & Patusky, 1995) que busca medir el sentido de pertenencia de los trabajadores dentro de una empresa.

CAPITULO III

3. Resultados

3.1. Análisis de resultado.

Tabla 8

Análisis de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	37

Nota. El autor elaboró la tabla

Para la comprobación de fiabilidad de los resultados que provengan de la aplicación del cuestionario desarrollado, se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach desde el sistema SPSS de análisis estadístico con ello el resultado de consistencia de 37 ítems aplicado reflejó que el coeficiente fue de 0,981, explicado en la tabla 8, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable y por lo tanto los resultados de este serán confiables.

Estadística descriptiva.

Variable X, Comunicación interna.

Tabla 9

Dimensión Comunicación Ascendente.

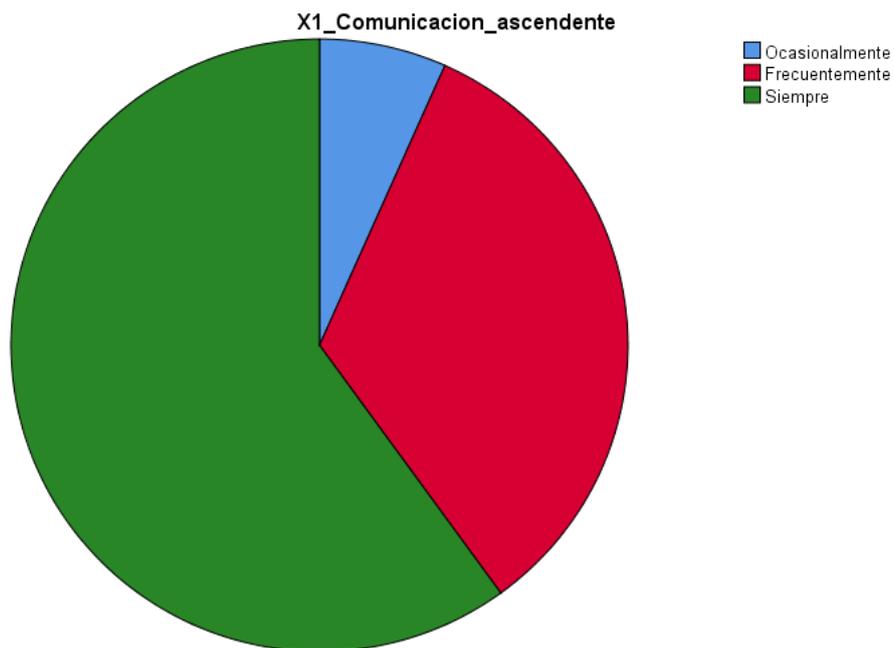
		X1_Comunicacion_ascendente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Dimensión comunicación ascendente.

Nota. Gráfico elaborado por autor en el sistema SPSS.



Análisis de los resultados de la dimensión Comunicación Ascendente:

La Tabla 9 y la figura 1 muestran datos sobre la comunicación ascendente dentro de un contexto organizacional. Se observa que el 60% de los participantes indicaron que la comunicación ascendente ocurre siempre, lo que sugiere un nivel alto de apertura y fluidez en la comunicación desde los empleados hacia la dirección o supervisión. Este resultado es significativo, ya que una comunicación ascendente efectiva puede mejorar la transparencia, fortalecer la cultura organizacional y aumentar la satisfacción laboral al sentir que las opiniones y preocupaciones son escuchadas y valoradas. Además, el 33.3% reportó que esta comunicación es frecuente, lo cual indica que, aunque no siempre es constante, existe una presencia notable de interacción bidireccional. Estos datos destacan la importancia de fomentar un ambiente donde los empleados se sientan cómodos expresando sus ideas y retroalimentando a sus superiores, promoviendo así un flujo saludable de información dentro de la organización.

Tabla 10

Dimensión comunicación descendente.

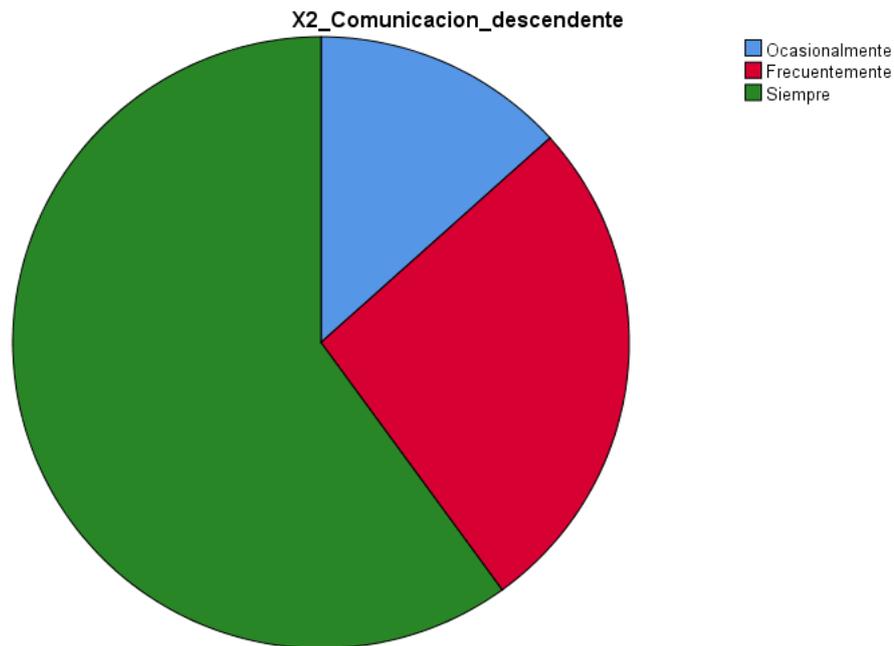
		X2_Comunicacion_descendente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Dimensión Comunicación Descendente.

Nota. La grafica fue elaborada propiamente por el autor en el sistema SPSS

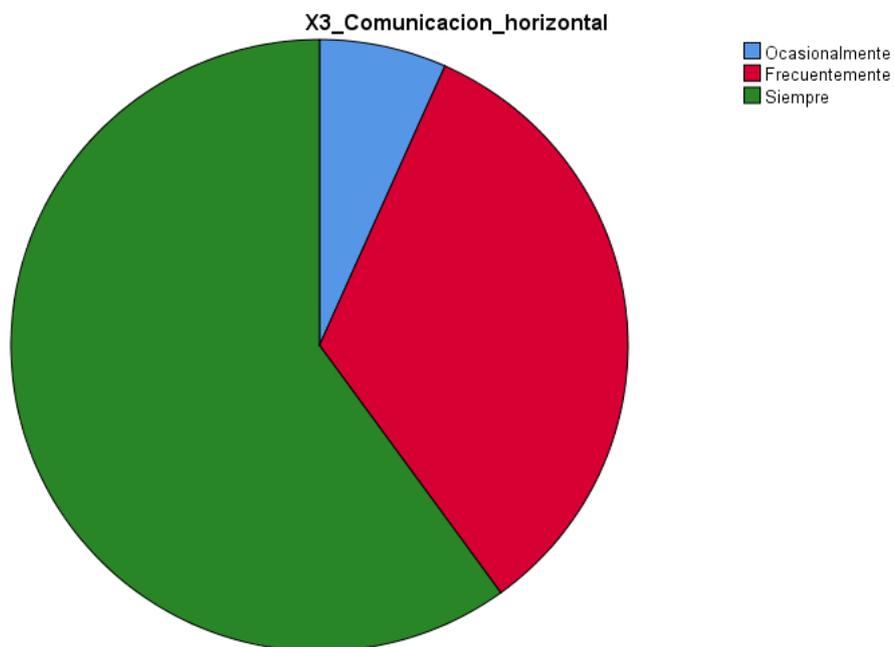


Análisis de los resultados de la dimensión Comunicación descendente:

La Tabla 10 y la figura 2 revelan datos sobre la comunicación descendente dentro de la organización. El 60% de los encuestados indican que la comunicación descendente es constante ("Siempre"), sugiriendo que la dirección se comunica regularmente con los empleados. Esto puede reflejar un esfuerzo por parte de los líderes para informar y guiar eficazmente al personal. Por otro lado, el 26.7% reporta que la comunicación descendente ocurre "Frecuentemente", lo que implica que hay una presencia significativa pero no constante de esta comunicación. Solo el 13.3% menciona que la comunicación descendente es "Ocasionalmente", lo que podría indicar áreas donde los empleados desean una mayor claridad o frecuencia en los mensajes provenientes de la dirección. Estos resultados sugieren que, aunque existe una base sólida de comunicación descendente, podría beneficiarse de una mayor consistencia y transparencia para fortalecer la alineación organizacional y la satisfacción del personal.

Tabla 11*Dimensión comunicación horizontal.*

		X3_ Comunicacion_horizontal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.**Figura 3***Dimensión Comunicación horizontal**Nota.* La figura ha sido elaborada por el autor a partir del SPSS

Análisis de los resultados de la dimensión Comunicación horizontal:

La Tabla 11 y figura 3 detalla la comunicación horizontal en la organización, donde el 60% de los encuestados indican que esta comunicación es constante ("Siempre"). Esto sugiere que existe un flujo regular de información y colaboración entre los empleados en el mismo nivel jerárquico, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y cooperativo. Además, el 33.3% menciona que la comunicación horizontal ocurre "Frecuentemente", lo que subraya una interacción considerable entre colegas, aunque podría indicar áreas donde se busca mejorar la comunicación. Solo el 6.7% reporta que esta comunicación es "Ocasionalmente", lo cual indica una minoría que percibe oportunidades limitadas para intercambiar información horizontalmente. En general, estos resultados destacan la importancia de fortalecer y mantener canales efectivos de comunicación horizontal para fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y la eficiencia dentro de la organización.

Tabla 12

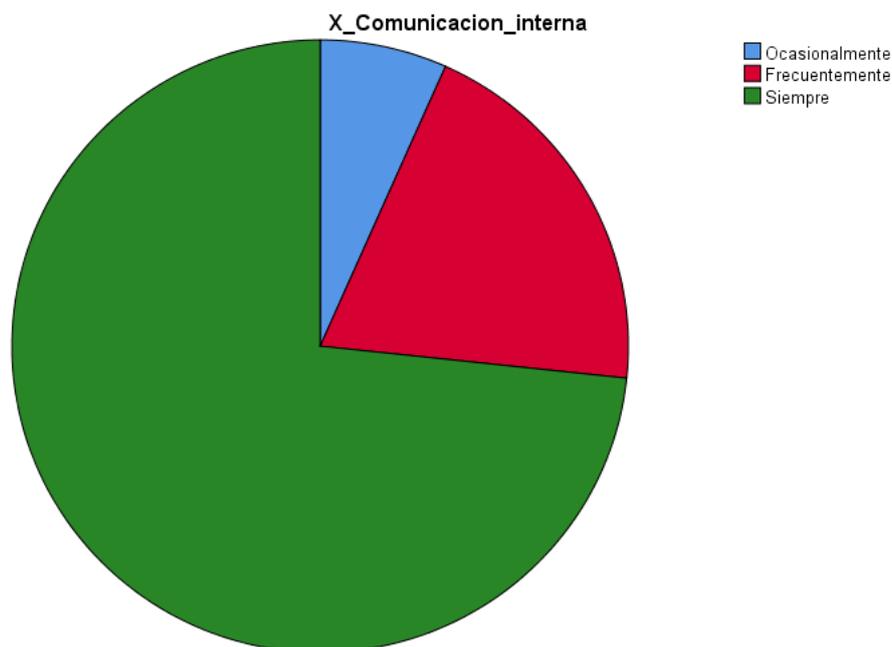
Variable independiente, Comunicación interna.

		X Comunicacion interna			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	3	20,0	20,0	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Variable Independiente X Comunicación interna



Nota. La figura es de elaboración propia.

Análisis de los resultados de la Variable independiente Comunicación interna:

La Tabla 12 analiza la variable independiente de comunicación interna en la organización. Los datos muestran que el 73.3% de los encuestados perciben que la comunicación interna es constante, lo que indica un entorno organizacional donde la transmisión fluida de información es una práctica establecida. Esta alta proporción sugiere que la mayoría de los empleados experimentan una comunicación efectiva y regular entre todos los niveles y departamentos, lo cual es crucial para mantener la cohesión y la alineación estratégica dentro de la empresa.

Por otro lado, el 20.0% menciona que la comunicación interna ocurre "Frecuentemente", indicando que hay una presencia significativa pero no universal de este tipo de comunicación. Este grupo podría representar áreas donde se podría mejorar la consistencia o la claridad de la comunicación interna. Solo el 6.7% reporta que la comunicación interna es "Ocasionalmente", lo que representa una minoría que percibe que la comunicación dentro de la organización podría ser menos frecuente o menos efectiva.

Variable Y, Sentido de pertenencia.

Tabla 13

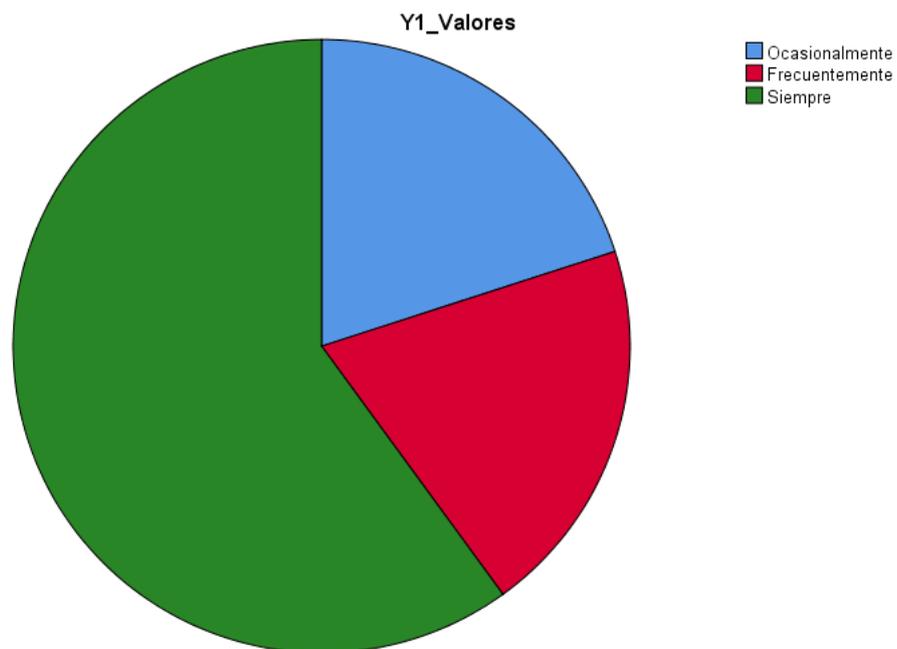
Dimensión Valores.

		Y1_Valores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	20,0	20,0	20,0
	Frecuentemente	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Elaborada por autoría propia.

Figura 5

Dimensión Valores



Análisis de los resultados de la dimensión Valores:

La Tabla 13 presenta los resultados sobre la dimensión de valores dentro de la organización. Se observa que el 60.0% de los encuestados indican que los valores se aplican "Siempre", lo que sugiere una fuerte adherencia y práctica consistente de los valores organizacionales. Este alto porcentaje refleja un compromiso significativo de los empleados hacia los principios y ética establecidos por la empresa, lo cual es fundamental para promover una cultura organizacional sólida y coherente.

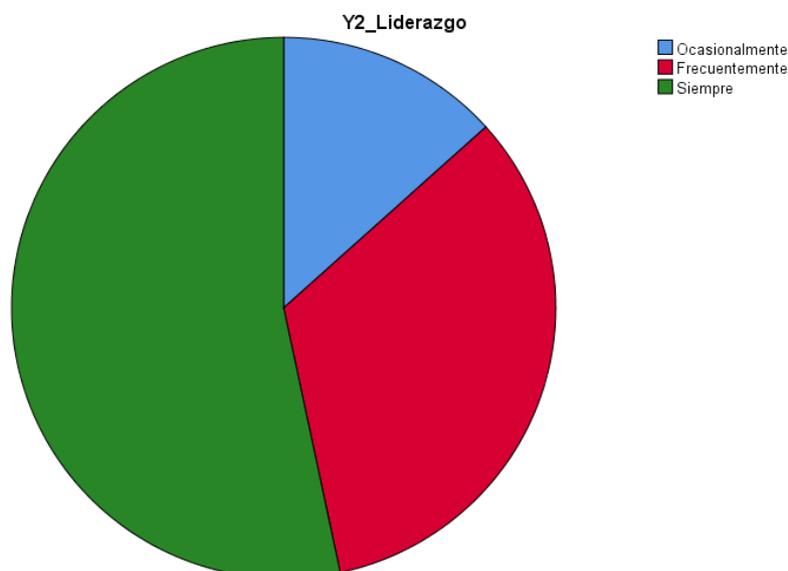
Por otro lado, tanto el 20.0% mencionando que los valores se aplican "Ocasionalmente" como el otro 20.0% indicando que se aplican "Frecuentemente" sugieren que hay áreas donde podría haber inconsistencias o necesidad de mejorar la integración de los valores en las prácticas diarias. Estos resultados destacan la importancia de reforzar la coherencia en la aplicación de los valores organizacionales para fortalecer la identidad corporativa y la confianza tanto interna como externamente.

Tabla 14

Dimensión Liderazgo.

		Y2_Liderazgo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada por autoría propia.

Figura 6*Dimensión Liderazgo***Análisis de los resultados de la dimensión liderazgo:**

La Tabla 14 revela percepciones sobre la dimensión de liderazgo en Imporlopez S.A. Los datos muestran que el 53.3% de los encuestados perciben que el liderazgo se ejerce "Siempre", lo que sugiere una fuerte presencia y efectividad de los líderes en la organización. Este resultado es indicativo de un liderazgo consistente que guía y motiva al equipo de manera constante.

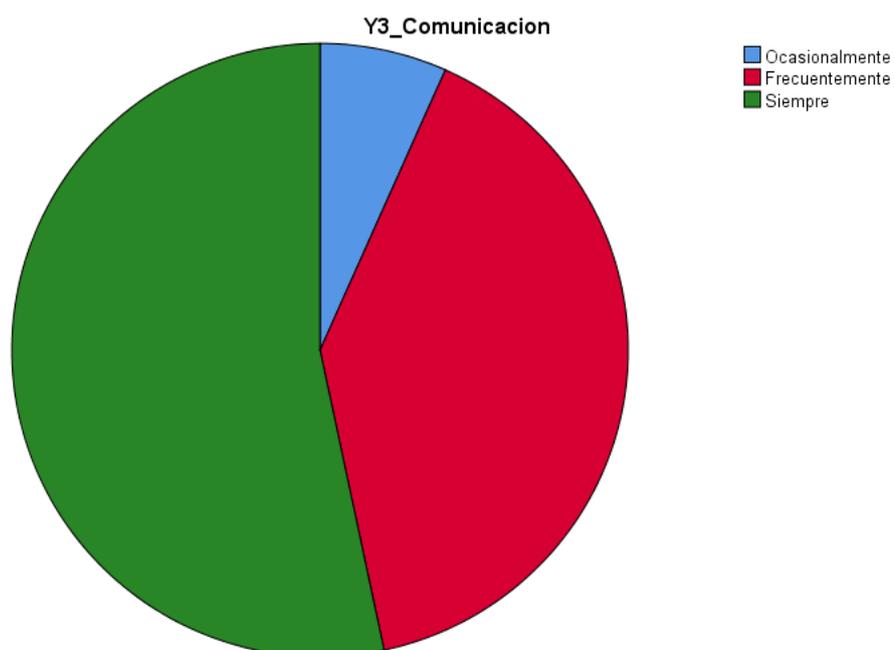
Por otro lado, el 33.3% menciona que el liderazgo se observa "Frecuentemente", lo cual indica una presencia notable, pero con espacio para mejorar la consistencia o la profundidad del liderazgo en algunas áreas. Solo el 13.3% reporta que el liderazgo se evidencia "Ocasionalmente", lo que representa una minoría que percibe oportunidades limitadas de liderazgo efectivo en la organización.

Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer y desarrollar aún más las habilidades de liderazgo dentro de Imporlopez S.A para garantizar un liderazgo efectivo y cohesivo que pueda inspirar, dirigir y motivar a todos los niveles de la organización de manera consistente.

Tabla 15*Dimensión Comunicación.*

		Y3_Comunicacion			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	6	40,0	40,0	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Nota. Elaborada por autor a partir de resultados de la encuesta.

Figura 7*Dimensión Comunicación*

Análisis de los resultados de la dimensión comunicación:

La Tabla 15 muestra los resultados de la dimensión de comunicación en Imporlopez S.A. Se observa que el 53.3% de los encuestados perciben que la comunicación es constante ("Siempre"), lo que indica una comunicación efectiva y regular dentro de la organización. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados se sienten bien informados y escuchados, lo cual es crucial para fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión con la empresa.

Además, el 40.0% menciona que la comunicación ocurre "Frecuentemente", lo que indica una presencia significativa, pero con posibles áreas donde mejorar la consistencia o la claridad de los mensajes. Solo el 6.7% reporta que la comunicación es "Ocasionalmente", lo cual representa una minoría que percibe que hay oportunidades limitadas de comunicación efectiva.

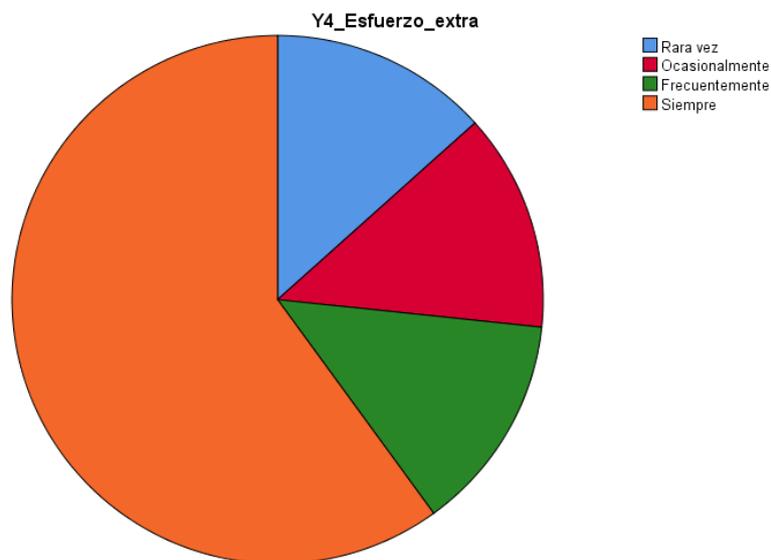
Estos resultados subrayan la importancia de mantener canales abiertos y efectivos de comunicación en Imporlopez S.A para fortalecer el sentido de pertenencia, la satisfacción laboral y la cohesión organizacional.

Tabla 16

Dimensión esfuerzo extra.

		Y4_Esfuerzo_extra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	13,3	13,3	13,3
	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	26,7
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue elaborada por el autor a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 8*Dimensión Esfuerzo extra***Análisis de los resultados de la dimensión esfuerzo extra:**

La Tabla 16 revela los resultados de la dimensión de esfuerzo extra entre los trabajadores de Imporlopez S.A. Se destaca que el 60.0% de los encuestados indican que están dispuestos a realizar esfuerzos extra "Siempre". Este alto porcentaje sugiere un nivel significativo de compromiso y motivación entre los empleados para contribuir más allá de sus responsabilidades habituales, lo cual puede ser indicativo de un fuerte sentido de pertenencia y satisfacción laboral.

Por otro lado, el 13.3% menciona que realiza esfuerzos extra "Frecuentemente" y otro 13.3% "Ocasionalmente", mostrando que hay una proporción menor de empleados que ocasionalmente o con frecuencia contribuyen más allá de lo esperado. Solo el 13.3% reporta que realiza esfuerzos extra "Rara vez", lo que indica que la mayoría de los empleados están dispuestos a hacer esfuerzos adicionales de manera consistente.

Estos resultados sugieren que Imporlopez S.A puede estar cultivando un ambiente laboral donde los empleados se sienten valorados y motivados para contribuir activamente al éxito organizacional, lo cual es fundamental para el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 17

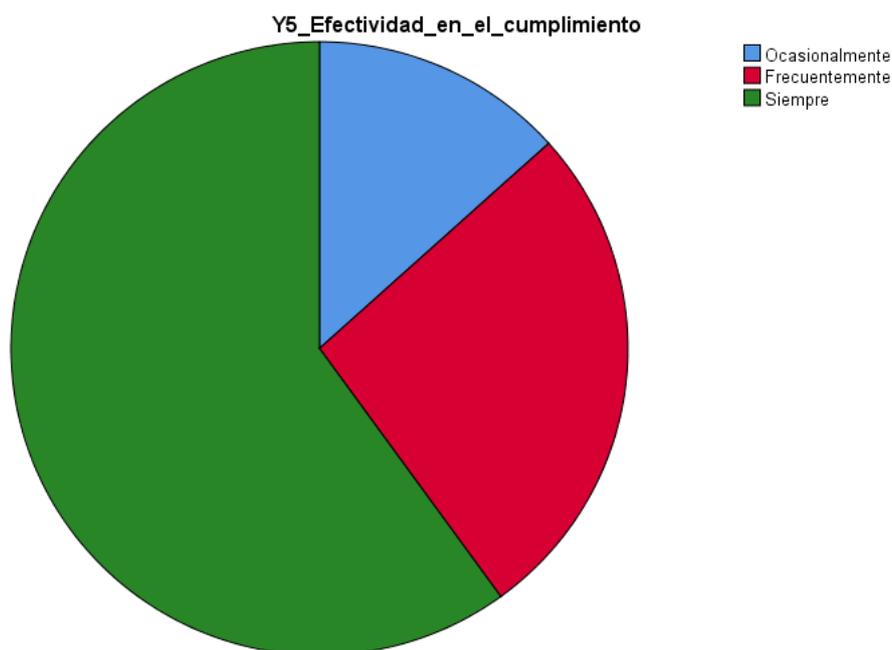
Dimensión Efectividad en el cumplimiento.

Y5_Efectividad_en_el_cumplimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue elaborada a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 9

Dimensión Efectividad en el cumplimiento



Análisis de los resultados de la dimensión efectividad en el cumplimiento:

La Tabla 17 muestra los resultados de la dimensión de efectividad en el cumplimiento entre los trabajadores de Imporlopez S.A. Destaca que el 60.0% de los encuestados indican que cumplen con sus responsabilidades "Siempre". Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados son consistentes y confiables en la ejecución de sus tareas, lo cual es crucial para mantener la eficiencia y el funcionamiento fluido de la organización.

Además, el 26.7% menciona que cumplen con sus responsabilidades "Frecuentemente", lo que indica una presencia notable, pero con posibles áreas donde mejorar la consistencia. Solo

el 13.3% reporta cumplir "Ocasionalmente", lo cual representa una minoría que percibe oportunidades limitadas para mejorar la efectividad en el cumplimiento de tareas.

Estos resultados sugieren que Imporlopez S.A puede estar promoviendo una cultura de responsabilidad y compromiso entre sus empleados, lo cual es fundamental para fortalecer el sentido de pertenencia y la eficacia organizacional. Sin embargo, podrían existir áreas de mejora para incrementar la consistencia en el cumplimiento de responsabilidades.

Tabla 18

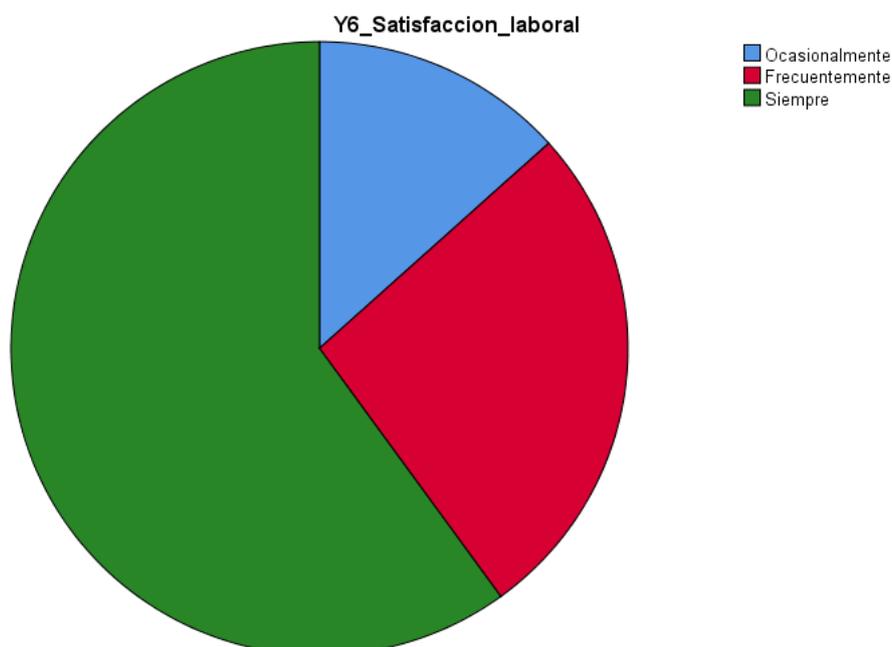
Dimensión Satisfacción laboral.

		Y6_Satisfaccion_laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de la encuesta

Figura 10

Dimensión Satisfacción laboral



Análisis de los resultados de la dimensión Satisfacción laboral:

La Tabla 18 refleja los resultados de la dimensión de satisfacción laboral entre los trabajadores de Imporlopez S.A. Se destaca que el 60.0% de los encuestados indican estar siempre satisfechos con su trabajo. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados experimentan un nivel elevado de satisfacción en sus roles dentro de la organización, lo cual puede ser indicativo de un ambiente laboral positivo y gratificante.

Además, el 26.7% menciona estar frecuentemente satisfecho con su trabajo, lo que indica que hay una proporción significativa de empleados que experimentan satisfacción de manera regular. Solo el 13.3% reporta estar ocasionalmente satisfecho, lo cual representa una minoría que podría beneficiarse de medidas adicionales para mejorar la satisfacción laboral.

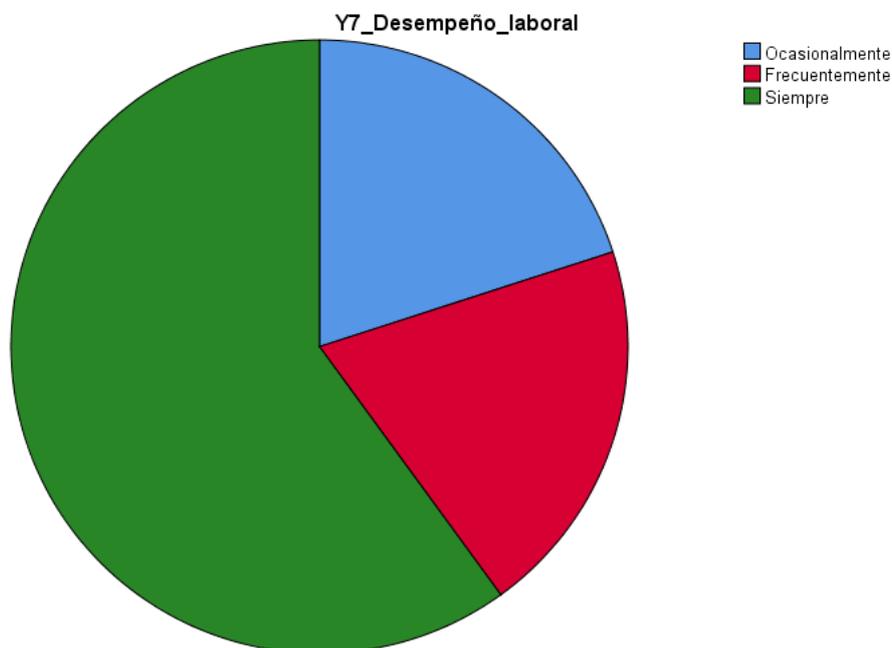
Estos resultados sugieren que Imporlopez S.A podría estar gestionando efectivamente las condiciones laborales y el entorno de trabajo para promover altos niveles de satisfacción entre sus empleados, lo cual es crucial para retener talento, aumentar la productividad y fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la organización.

Tabla 19

Dimensión desempeño laboral.

		Y7_Desempeño_laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	20,0	20,0	20,0
	Frecuentemente	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue elaborada por el propio autor

Figura 11*Dimensión Desempeño laboral***Análisis de los resultados de la dimensión desempeño laboral:**

La Tabla 19 presenta los resultados de la dimensión de desempeño laboral en Imporlopez S.A. Se destaca que el 60.0% de los encuestados indican que su desempeño laboral es siempre alto. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados se esfuerzan consistentemente por alcanzar altos estándares en su trabajo, lo cual es indicativo de un equipo motivado y comprometido con la excelencia.

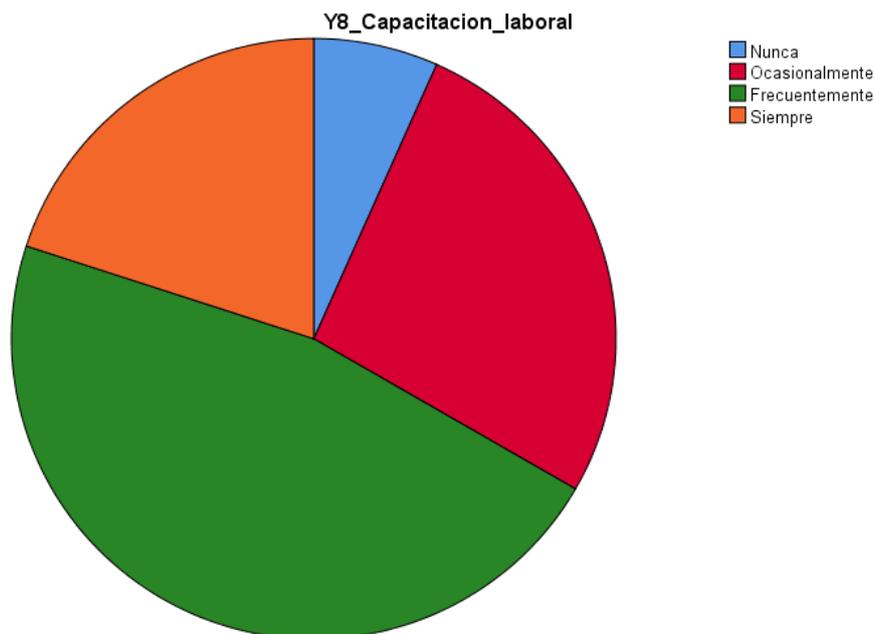
Además, el 20.0% menciona que su desempeño es frecuente y otro 20.0% indica que es ocasional, lo que sugiere que hay una minoría que podría enfrentar desafíos ocasionales en el mantenimiento de un desempeño alto y constante. Estos resultados subrayan la importancia de reconocer y apoyar el desarrollo continuo de los empleados para mantener y mejorar niveles óptimos de desempeño laboral en la organización.

Es así como, Imporlopez S.A parece tener una base sólida de empleados con un alto desempeño laboral, pero también pueden existir oportunidades para apoyar aquellos que enfrentan desafíos ocasionales en este aspecto.

Tabla 20*Dimensión capacitación laboral.*

		Y8_Capacitacion_laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Ocasionalmente	4	26,7	26,7	33,3
	Frecuentemente	7	46,7	46,7	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue realizada a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 12*Dimensión Capacitación laboral***Análisis de los resultados de la dimensión capacitación laboral:**

La Tabla 20 analiza la dimensión de capacitación laboral entre los trabajadores de Importolopez S.A. Se observa que el 46.7% de los encuestados reciben capacitación laboral frecuentemente, lo que indica un compromiso significativo de la empresa con el desarrollo profesional continuo de su personal. Esta cifra sugiere que la mayoría de los empleados tienen acceso regular a oportunidades de aprendizaje que pueden mejorar sus habilidades y competencias laborales.

Además, el 26.7% menciona recibir capacitación laboral ocasionalmente, lo que muestra un esfuerzo continuo, pero posiblemente con áreas para mejorar en términos de consistencia y

cobertura. Solo el 20.0% reporta recibir capacitación siempre, indicando que hay una minoría que experimenta una capacitación constante y completa.

Estos resultados subrayan la importancia de la inversión en desarrollo profesional para fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso de los empleados dentro de Imporlopez S.A, promoviendo un ambiente donde la mejora continua y el crecimiento personal son valorados y facilitados.

Tabla 21

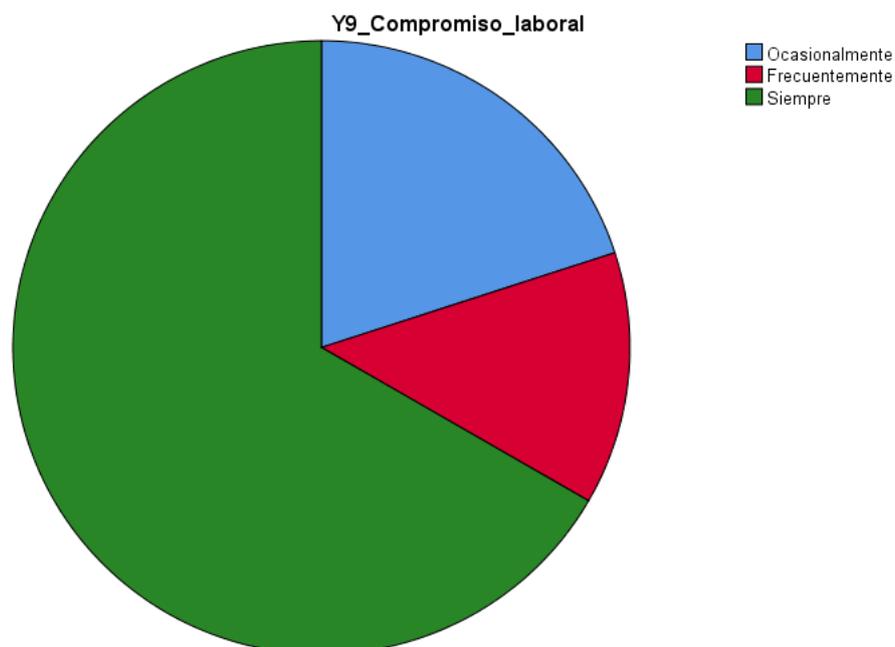
Dimensión compromiso laboral.

		Y9_Compromiso_laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	20,0	20,0	20,0
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue elaborada a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 13

Dimensión Compromiso laboral



Análisis de los resultados de la dimensión compromiso laboral:

La Tabla 21 muestra la dimensión de compromiso laboral entre los trabajadores de Imporlopez S.A. Destaca que el 66.7% de los encuestados indican comprometerse siempre con su trabajo, lo cual refleja un alto nivel de dedicación y motivación hacia las responsabilidades laborales. Este porcentaje elevado sugiere que la mayoría de los empleados están fuertemente comprometidos con los objetivos y valores de la empresa, lo que puede contribuir positivamente a la productividad y al ambiente laboral.

Por otro lado, el 20.0% menciona comprometerse laboralmente ocasionalmente, indicando que hay una proporción menor de empleados que podrían beneficiarse de medidas adicionales para fortalecer su compromiso. El 13.3% reporta comprometerse frecuentemente, lo que podría señalar áreas donde se puede mejorar la consistencia en el compromiso.

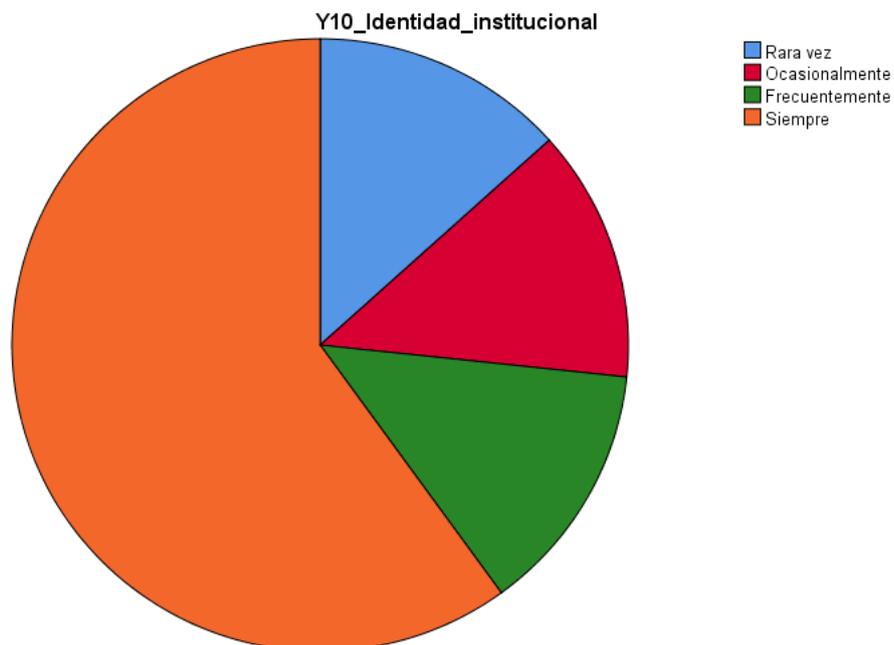
Estos resultados destacan la importancia de reconocer y apoyar el compromiso laboral para mantener altos niveles de rendimiento y satisfacción entre los empleados de Imporlopez S.A, promoviendo así un entorno laboral positivo y efectivo.

Tabla 22

Dimensión identidad institucional.

		Y10_Identidad_institucional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	2	13,3	13,3	13,3
	Ocasionalmente	2	13,3	13,3	26,7
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla ha sido elaborada por autoría propia a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 14*Dimensión Identidad institucional***Análisis de los resultados de la dimensión identidad institucional:**

La Tabla 22 revela la percepción de los empleados de Imporlopez S.A sobre la dimensión de identidad institucional. Se destaca que el 60.0% de los encuestados reportan sentirse siempre identificados con la institución, lo cual sugiere un fuerte sentido de pertenencia y conexión con los valores y la misión de la empresa. Este alto porcentaje refleja una cultura organizacional robusta donde los empleados se identifican activamente con la identidad corporativa.

Además, el 40.0% menciona sentir identidad institucional frecuentemente, indicando una presencia significativa pero posiblemente con áreas donde se podría reforzar la conexión emocional con la empresa. Solo el 26.7% indica sentir identidad institucional ocasionalmente o rara vez, mostrando que hay una minoría que podría necesitar más apoyo o comunicación sobre los valores y la cultura organizacional.

Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer la identidad institucional para cultivar un ambiente de trabajo donde los empleados se sientan valorados y comprometidos con el propósito compartido de Imporlopez S.A.

Tabla 23

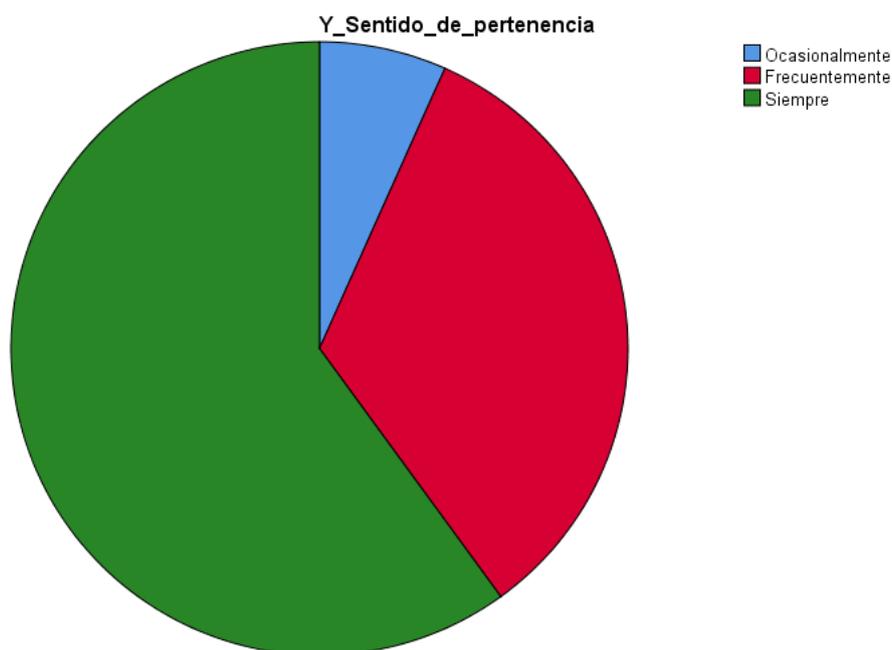
Variable dependiente Y, Sentido de pertenencia.

		Y_Sentido_de_pertenencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. La tabla ha sido elaborada a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 15

Dimensión Sentido de pertenencia



Análisis de los resultados de la variable independiente Sentido de pertenencia:

La Tabla 23 presenta los resultados de la variable dependiente "Sentido de pertenencia" entre los trabajadores de Imporlopez S.A. Se destaca que el 60.0% de los encuestados indican sentir un sentido de pertenencia siempre, lo cual refleja un alto nivel de conexión emocional y compromiso con la organización. Este resultado positivo sugiere que la mayoría de los empleados se identifican fuertemente con la empresa y se sienten parte integral de su cultura y comunidad laboral.

Además, el 33.3% menciona sentir sentido de pertenencia frecuentemente, lo que indica una presencia significativa pero posiblemente con oportunidades para fortalecer aún más la

conexión emocional y la satisfacción laboral. Solo el 6.7% reporta sentir sentido de pertenencia ocasionalmente, lo cual representa una minoría que podría necesitar más apoyo para desarrollar un vínculo más sólido con la organización.

Estos resultados subrayan la importancia de promover una cultura organizacional inclusiva y participativa en Imporlopez S.A para mejorar el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual puede llevar a una mayor motivación, retención de talento y eficiencia en el desempeño laboral.

3.2. Comprobación de hipótesis.

Comprobación de hipótesis general.

- H_0 : La comunicación interna no consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.
- H_1 : La comunicación interna si consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.

Tabla 24

Correlación de X - Y

		Correlaciones	
		X_Comunicacion_i nterna	Y_Sentido_de_perte nencia
Rho de Spear man	X_Comicac ion_interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,783**
		N	15
	Y_Sentido_d e_pertenenci a	Coefficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	15

Nota. Tabla de correlación entre la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según la tabla 24 utilizando el método de Spearman, existe una correlación positiva significativa ($\rho = 0.783$, $p = 0.001$) entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. Esto indica que, a nivel estadístico, hay una relación directa entre estos dos factores. Por lo tanto, no se puede aceptar la hipótesis nula (H_0) de que la comunicación interna no consigue influir en el sentido de pertenencia, ya que los datos respaldan la hipótesis alternativa (H_1) de que sí hay influencia.

Comprobación de hipótesis específicas.

Hipótesis específica X1-Y

- H_0 : La comunicación ascendente no puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- H_1 : La comunicación ascendente si puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 25

Correlación entre X1-Y

		Correlaciones		
			X1_Comunicacion ascendente	Y_Sentido_de pertenencia
Rho de Spearman	X1_Comunicacion ascendente	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Y_Sentido_de pertenencia	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

Nota. La tabla muestra la relación entre la dimensión X1 y la variable Y

Los resultados en la tabla 25 muestran el análisis correlacional según el método de Spearman, hay una correlación positiva significativa ($\rho = 0.767$, $p = 0.001$) entre la comunicación ascendente y el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. Esto sugiere que la comunicación ascendente puede influir en el sentido de pertenencia de los empleados en la empresa. Por lo tanto, los datos respaldan la hipótesis alternativa (H_1) de que sí hay influencia, y no se puede aceptar la hipótesis nula (H_0) de que la comunicación ascendente no puede influir en dicho sentido de pertenencia.

Hipótesis específica X2-Y.

- H_0 : La comunicación descendente no influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- H_1 : La comunicación descendente si influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 26

Correlación entre X2 - Y

		Correlaciones	
		X2_Comunicacion descendente	Y_Sentido_de pertenencia
Rho de Spearman	X2_Comunicacion descendente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15
	Y_Sentido_de pertenencia	Coefficiente de correlación	,982**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15

Nota. La tabla muestra la correlación entre la dimensión X2 y la variable Y

Utilizando el método de spearman, en la tabla 26 se encontró una correlación positiva extremadamente significativa ($\rho = 0.982$, $p = 0.000$) entre la comunicación descendente y el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. Esto indica que la comunicación descendente tiene un impacto significativo en el sentido de pertenencia de los empleados. Por lo tanto, los datos proporcionan evidencia concluyente para rechazar la hipótesis nula (H_0) de que la comunicación descendente no influye en el sentido de pertenencia, respaldando la hipótesis alternativa (H_1) de que sí influye.

Hipótesis específica X3-Y.

- H_0 : La comunicación horizontal no logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
- H_1 : La comunicación horizontal si logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

Tabla 27

Correlación entre X3 - Y

		Correlaciones	
		X3_Comunicacion horizontal	Y_Sentido_de pertenencia
Rho de Spearman	X3_Comunicacion horizontal	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	15
	Y_Sentido_de pertenencia	Coeficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	15

Nota. La tabla muestra la correlación entre la dimensión X3 y la variable Y.

Los resultados de la tabla 27 muestran la correlación de variables según el método de Spearman, se observó una correlación positiva significativa ($\rho = 0.767$, $p = 0.001$) entre la comunicación horizontal y el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. Esto indica que la comunicación horizontal tiene un efecto positivo en el sentido de pertenencia de los empleados. Por lo tanto, los datos apoyan la hipótesis alternativa (H_1) de que la comunicación horizontal sí logra actuar en el sentido de pertenencia, refutando la hipótesis nula (H_0) de que no tiene efecto alguno en dicho sentido.

3.3. Discusión.

Al analizar los resultados obtenidos mediante el método de Spearman en IMPORLOPEZ S.A., se observa que la comunicación descendente muestra la correlación más robusta y significativa con el sentido de pertenencia de los trabajadores, como se indica en la tabla 26 ($\rho = 0.982$, $p = 0.000$). Este hallazgo señala que la transmisión efectiva de información desde la alta dirección hacia los empleados tiene un impacto notable en cómo estos se identifican y se comprometen con la empresa.

Así mismo, la alta correlación ($\rho = 0.982$) indica una relación casi perfecta, lo que sugiere que mejorar la comunicación descendente podría tener el mayor potencial para fortalecer el sentido de pertenencia en la organización. En contraste a la investigación presentada por Rodríguez & Ramos (2020) en donde igualmente no hizo muestreo y se consultó al total de la población, pero la variable independiente definida como clima laboral, incidía negativamente, la correlación seguía siendo real. Sin embargo, al ser negativa, afectaba en lugar de potenciar.

En cuanto a la comunicación ascendente (tabla 25) y la comunicación horizontal (tabla 27), ambos tipos de comunicación muestran correlaciones positivas significativas ($\rho = 0.767$, $p = 0.001$), lo que indica que también son importantes para el sentido de pertenencia de los empleados. Sin embargo, estas correlaciones son un poco menores en comparación con la comunicación descendente. La comunicación ascendente implica que los empleados se sientan escuchados y valorados por la gerencia, mientras que la comunicación horizontal se refiere a la interacción entre colegas y departamentos, ambos aspectos fundamentales pero que quizás no tienen el mismo impacto directo y estructurador que la comunicación descendente desde la alta dirección.

Al analizar los resultados obtenidos mediante el método de Spearman en IMPORLOPEZ S.A., se observa que la comunicación horizontal muestra la correlación más baja en comparación con la comunicación ascendente, descendente y la comunicación interna. Aunque la correlación positiva es significativa ($\rho = 0.767$, $p = 0.001$), esta es ligeramente inferior en comparación con las otras formas de comunicación evaluadas en las tablas 24, 25 y 26.

La comunicación horizontal se refiere a las interacciones y el intercambio de información entre colegas y diferentes unidades dentro de la organización. Aunque este tipo de comunicación

también influye positivamente en el sentido de pertenencia de los empleados, los resultados sugieren que podría ser el factor más débil en términos de impacto directo y significativo en comparación con la comunicación ascendente, descendente y la comunicación interna.

Estos resultados se contrastan y alinean con los mostrados por la investigación realizada por Rojas Lobo (2014) en donde se mostró que la comunicación si genera sentido de pertenencia a los colaboradores y a partir de allí se desarrolló una estrategia de comunicación interna, plasmada en manuales que definían a los procesos y procedimientos dentro de los departamentos.

CAPITULO IV

4. Propuesta

Esta propuesta de mejora está basada en los resultados previos del diagnóstico brindado por el análisis estadístico descriptivo y correlacional que mostraron índices de correlación más bajos para la comunicación ascendente y horizontal.

4.1. Título de la propuesta

Plan de fortalecimiento de la comunicación interna para mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores de Importadora López S.A. IMPORLOPEZ

4.2. Importancia de la propuesta

Esta propuesta de mejora ha sido desarrollada precisamente una vez que se ha demostrado la capacidad que tiene la variable “Comunicación interna” de influir en el sentido de pertenencia de los colaboradores. Se sustenta en tratar de resolver la problemática encontrada que es los niveles más bajos de correlación o influencia, de parte de la dimensión o factor comunicación horizontal y comunicación ascendente. Estos aspectos claves deben ser mejorados y potenciados para que puedan aportar mejor al aumento del sentido de pertenencia del equipo de trabajo y de esta forma potenciar el desempeño laboral. Para ello se proponen los siguientes objetivos:

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Fortalecer los factores que definen a la comunicación interna para mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores de Importadora López S.A. IMPORLOPEZ

4.3.2. Objetivos específicos

- Fomentar una comunicación directa, clara y precisa desde la dirección o gerencia para con los empleados.
- Facilitar la comunicación horizontal de todo el equipo de trabajo.
- Establecer canales efectivos de retroalimentación y reconocimiento entre los trabajadores.

4.4. Desarrollo de la propuesta.

La presente propuesta sostiene la importancia de la comunicación y para ello diseña una serie de objetivos a ejecutarse paulatinamente y de forma práctica, para lo cual se requiere el fiel compromiso de los directivos de la empresa, así como el equipo de trabajo. La propuesta se desarrolla de la siguiente manera:

- Objetivo 1: El primer objetivo hace referencia a la conformación de una ideología y dinámica de comunicación interna que establezca normativas claras sobre la ejecución de las actividades, protocolos, manuales y procesos claros para evitar interpretaciones erradas sobre responsabilidades y procesos defectuosos o duplicados. Para ello se deben aplicar las siguientes estrategias o acciones.
 - Establecer documentalmente manuales de procesos y procedimientos claros y simplificados que expliquen paso a paso como realizar las actividades siguiendo las expectativas esperadas por la alta gerencia, políticas y normas internas de la empresa.
 - Diseñar y publicar informativos semanales con las actividades macro y más importantes de la empresa en ese periodo de tiempo.

Responsables.

Los responsables de la ejecución y cumplimiento de este objetivo serán la gerencia general, consultoría externa en diseño de manuales de procesos y procedimientos.

Recursos.

Los recursos por utilizar será el correo electrónico institucional y la plataforma informativa física de la empresa (Mural)

Indicadores.

Encuesta de satisfacción del personal con la comunicación interna. Manuales publicados y establecidos.

Plazo.

El tiempo de cumplimiento e identificación de resultados de este objetivo está en el mediano plazo de 6 a 9 meses.

- Objetivo 2: El segundo objetivo específico propone un programa de facilitación de la comunicación horizontal de todo el equipo de trabajo, lo que busca es fomentar la convivencia interna estableciendo canales de comunicación horizontal para que la información llegue a todos de manera uniforme y que nadie se sienta excluido. Para ello es necesario aplicar las siguientes estrategias:
 - Establecer grupos de trabajos interdepartamentales.
 - Implementación de una plataforma digital corporativa y correos institucionales, chat de mensajería instantánea.
 - Capacitaciones en trabajo en equipo y manejo del tiempo efectivo.

Responsables.

Gerencia general, Departamento de sistemas.

Recursos

Equipos de computación, sala de reuniones.

Indicadores

Encuestas de clima laboral, estadística de utilización de la plataforma.

Plazo.

Los resultados de esta propuesta serán visibles en el corto plazo, que será de 3 a 6 meses.

- Objetivo 3: Para el tercer objetivo se propone el establecimiento de canales efectivos de retroalimentación y reconocimiento a los trabajadores por su buen desempeño. Lo que busca este objetivo es generar un clima de comprensión y colaboración en los trabajadores, que el equipo de trabajo se sienta apoyado, escuchado y valorado en todo momento. Mejorar la motivación del trabajador repercutirá en un fortalecimiento del sentido de pertenencia. Para lograr este objetivo es fundamental aplicar las siguiente estrategias o acciones.
 - Encuestas de satisfacción y sugerencia.
 - Reuniones individuales de retroalimentación.
 - Programa de reconocimiento por resultados, puntualidad y otros indicadores.
 - Crear un espacio físico y digital para compartir y destacar éxitos y reconocimientos grupales e individuales.

Responsables.

Los responsables del cumplimiento de este objetivo son; gerencia general, asistencia de gerencia general, departamento de sistemas.

Recursos.

Plataforma digital, sala de reuniones, mural corporativo.

Indicadores.

Encuesta de satisfacción laboral y encuesta de motivación laboral.

Plazo

El cumplimiento de este objetivo e identificación de los primeros resultados se verá en un corto plazo, de 3 a 6 meses.

4.5. Esquematización de la propuesta

Tabla 28

Esquematización grafica de la propuesta.

Estrategias y acciones	Responsables	Plazo
Establecer documentalmente manuales de procesos y procedimientos claros y simplificados que expliquen paso a paso como realizar las actividades siguiendo las expectativas esperadas por la alta gerencia, políticas y normas internas de la empresa.	Gerencia general, consultor externo de diseño de manuales de procesos y procedimientos.	De 5 a 9 meses.
Diseñar y publicar informativos semanales con las actividades macro y más importantes de la empresa en ese periodo de tiempo.	Asistente de gerencia general.	1 mes
Establecer grupos de trabajos interdepartamentales.	Asistente de gerencia general.	1 mes.
Implementación de una plataforma digital corporativa y correos institucionales, chat de mensajería instantánea.	Departamento de sistemas.	3 a 4 meses.
Capacitaciones en trabajo en equipo y manejo del tiempo efectivo.	Gerencia general, capacitador externo.	2 meses.
Encuestas de satisfacción y sugerencias.	Asistente de gerencia.	3 a 6 meses.
Reuniones individuales de retroalimentación.	Gerencia general, asistente de gerencia general.	1 mes.
Diseño de un programa de reconocimiento por resultados, puntualidad y otros indicadores.	Gerencia general	2 meses.
Implementación del programa de reconocimiento por resultados, puntualidad y otros indicadores.	Gerencia general, contabilidad.	1 mes
Crear un espacio físico y digital para compartir y destacar éxitos y reconocimientos grupales e individuales.	Departamento de sistemas, asistente de gerencia general.	1 mes

Conclusiones

- Durante el estudio realizado en IMPORLOPEZ S.A. en 2023, se pudo determinar claramente que la comunicación ascendente desempeña un papel crucial en fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores. Este tipo de comunicación, que fluye desde los empleados hacia la dirección y viceversa, ha demostrado promover un ambiente donde los empleados se sienten escuchados y valorados. Esto se refleja en niveles más altos de satisfacción laboral y en una mayor motivación para contribuir al éxito de la empresa. En consecuencia, la presente investigación puso cumplir con su primer objetivo específico y IMPORLOPEZ S.A. podría considerar reforzar estos mecanismos para mantener y mejorar aún más el sentido de pertenencia entre sus empleados.
- La investigación también reveló que la comunicación descendente ejerce una influencia significativa en el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. Este tipo de comunicación, que se origina desde la dirección y se transmite hacia los empleados, es crucial para alinear a toda la organización hacia metas comunes y valores compartidos. La claridad en la transmisión de objetivos, políticas y expectativas a través de canales efectivos de comunicación descendente ha demostrado fortalecer la cohesión interna y el compromiso de los empleados con la empresa. La adopción de prácticas como reuniones informativas, comunicados formales y uso de plataformas digitales para la difusión de información ha sido fundamental para este efecto positivo. IMPORLOPEZ S.A. podría beneficiarse ampliamente al seguir mejorando estos canales para mantener una comunicación descendente efectiva y así cultivar un sentido de pertenencia aún más fuerte entre sus colaboradores, con ello se pudo comprobar el cumplimiento o alcance del segundo objetivo específico.
- Además, se identificó que la comunicación horizontal, aquella que ocurre entre empleados en el mismo nivel jerárquico o en áreas funcionales diferentes dentro de IMPORLOPEZ S.A., tiene un impacto considerable en el sentido de pertenencia. Esta forma de comunicación facilita la colaboración, el intercambio de conocimientos y la construcción de relaciones interpersonales sólidas entre los trabajadores. La investigación destacó que equipos de trabajo bien integrados, redes sociales internas y programas de mentoría

contribuyen significativamente a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia en la organización. IMPORLOPEZ S.A. podría potenciar aún más estos aspectos fomentando actividades que promuevan la interacción horizontal y facilitando espacios donde los empleados puedan compartir ideas y experiencias, de esta manera también se pudo cumplir con el tercer objetivo específico.

- Finalmente, el estudio realizado empleando análisis estadísticos, específicamente correlaciones de Spearman en SPSS, confirmó de manera concluyente la existencia de una influencia significativa entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia de los trabajadores en IMPORLOPEZ S.A. en 2023. Este hallazgo subraya la importancia estratégica de una comunicación efectiva dentro de la empresa para fortalecer el compromiso y la identificación de los empleados con los objetivos organizacionales. Estos resultados proporcionan a IMPORLOPEZ S.A. una base sólida para continuar invirtiendo en mejorar sus prácticas de comunicación interna, asegurando que estas estén alineadas con las necesidades y expectativas de sus empleados, lo que a su vez promoverá un ambiente laboral más productivo y satisfactorio.

Recomendaciones

- Se recomienda prestar especial atención a los factores que pueden generar inconvenientes o debilitamiento de la comunicación interna dentro de la organización, para evitar tener bajos niveles de sentido de pertenencia y por lo tanto reduzca la productividad.
- Aplicar los consejos, estrategias y acciones que el programa de mejora o propuesta desarrollado plantean para el fortalecimiento de la comunicación interna en IMPORLOPEZ S.A.
- Gestionar efectivamente y hacer parte de la cultura empresarial las reuniones de retroalimentación entre colaboradores de forma periódica.
- Promover el uso de las herramientas de comunicación implementadas por la empresa como correo institucional, chat empresarial, página web, etc.
- Realizar periódicamente mediciones de satisfacción laboral y desempeño de los colaboradores para mantener un proceso de mejora continua y resolución rápida de los conflictos encontrados.
- Permitir la participación de los grupos de colaboradores y sus representantes en la toma de decisiones, como parte de la cultura organizacional.

Referencia

- Baidal Garcia, M. G. (2017). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 2023, de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20714>
- Barriga Medina, R., Negrete Núñez, J. A., & Molina Vera, A. J. (15 de 09 de 2018). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 2023, de dspace.espol.edu.ec: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/45082>
- Bharadwaj, A. (27 de Octubre de 2014). Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness. *Sage Open*, 25. doi:<https://doi.org/10.1177/2277975214542059>
- Bond, T. (27 de Julio de 2022). *Great place to work*. Recuperado el 14 de Octubre de 2023, de Great place to work: <https://www.greatplacetowork.com.ve/blog/el-sentido-de-pertenencia-al-lugar-de-trabajo-%C2%BFqu%C3%A9-significa-y-por-qu%C3%A9-es-importante>
- Brambilla Emanuel, G. (09 de 2021). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Recuperado el 09 de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58926>
- CALONGE PEDRAZA, J. J., & ROLDAN DELGADO, R. R. (2018). *repositorio.usil.edu.pe*. Recuperado el 2023, de repositorio.usil.edu.pe: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b0b66f7b-8474-41e9-a83f-c4df96907ce0/content>
- Equipo editorial etecé. (05 de Agosto de 2021). *Concepto.de*. Recuperado el 14 de Octubre de 2023, de Concepto.de: <https://concepto.de/organizacion/#:~:text=Cultura%20organizacional-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20organizaci%C3%B3n%3F,ayudan%20a%20lograr%20la%20misi%C3%B3n.>
- Espín, A., & Lanchimba, C. R. (2022). Factores que afectan la productividad de las empresas. Caso Ecuador. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. doi:0719-0891
- Fann Thomas, G., Zolín, R., & Hartman, J. (27 de Marzo de 2009). The Central Role of Communication in Developing Trust and Its Effect On Employee Involvement. *Sage Open*, 25. doi:<https://doi.org/10.1177/0021943609333522>

- Hagerty, B., & Patusky, K. (1995). Desarrollar una medida de sentido de pertenencia. En B. Hagerty, & K. Patusky, *Desarrollar una medida de sentido de pertenencia*. (págs. 9-13). Investigación en enfermería. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1097/00006199-199501000-00003>
- Hernández Decintonio, P. A., & Alvarez Rendón, N. L. (03 de 2022). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 2023, de *repositorio.ug.edu.ec*: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62122>
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung*. Alemania: VS Verlag; Edición 2010 (15 de julio de 2010). doi:978-3531166629
- Leal Fernández, D., Ortega Carrillo, L. C., Peñalosa Mejía, L. S., & Vanegas García, N. J. (2013). *repositorio.cecar.edu.co*. Recuperado el 2023, de *repositorio.cecar.edu.co*: <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/1277>
- Moreno Guarnizo, P. L. (2020). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 2023, de *repositorio.ug.edu.ec*: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49442>
- Neto, C. F., & Cruz, S. A. (12 de 07 de 2017). *Revista de la facultad de letras de la Universidad de Porto*. Recuperado el 25 de 09 de 2023, de *Revista de la facultad de letras de la Universidad de Porto*: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/3239>
- Polar Ruiz, V. A. (2016). *repositorio.ucv.edu.pe*. Recuperado el 2023, de *repositorio.ucv.edu.pe*: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2621>
- Rice, C., & Searle, R. H. (14 de Enero de 2022). 'The Enabling Role of Internal Organizational Communication in Insider Threat Activity – Evidence From a High Security Organization'. *Sage Open*, 30. doi:<https://doi.org/10.1177/08933189211062250>
- Rodríguez Morales, K., & Ramos León, J. A. (12 de 08 de 2020). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 2023, de *dspace.espol.edu.ec*: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/49689>
- Rojas Bonachera, N. (11 de 04 de 2023). *UNESem BUSINESS SCHOOL*. Recuperado el 26 de 09 de 2023, de *UNESem BUSINESS SCHOOL*: <https://www.inesem.es/revistadigital/orientacion-laboral/causas-insatisfaccion-laboral/>

- ROJAS LOBO, P. (2014). *revistas.uned.ac.cr*. Recuperado el 2023, de [revistas.uned.ac.cr: https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375](https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375)
- Vera Inga, K. G. (2015). *alicia.concytec.gob.pe*. Recuperado el 2023, de [alicia.concytec.gob.pe: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_a33c3f2af1b3609a304c45262622e110](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_a33c3f2af1b3609a304c45262622e110)
- VERA ZAPATA, J. E. (08 de 2017). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 09 de 2023, de [repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec): <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20339>
- Vermeir, P., De Groot, S., Vandijck, D., Marimán, U., Deveugele, M., Peleman, R., . . . Vogelaers, D. (2017). Job Satisfaction in Relation to Communication in Health Care Among Nurses: A Narrative Review and Practical Recommendations. *Sage Journals*, 11. doi:<https://doi.org/10.1177/215824401771148>
- Zempoaltécatl Morales, M. D. (2004). *catarina.udlap.mx*. Recuperado el 2023, de [catarina.udlap.mx: http://catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx): http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mps/zempoaltecat.

Anexos.**Tabla 29***Cuestionario aplicado en la encuesta.*

N°	ITEMS
1	¿Cree usted que se le brinda atención cuando trata de comunicarse con su jefe?
2	¿Cree usted que los comentarios o sugerencias que le hace a sus jefes son tomados en cuenta?
3	¿Cree usted que sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir problemas sobre el trabajo?
4	¿Cree usted que le permiten hacer retroalimentación (preguntas) acerca de la información que recibe?
5	¿Cree usted que tiene confianza con su jefe para hablar sobre temas o problemas personales?
6	¿Cree usted que recibe información de su jefe sobre su desempeño (feedback)?
7	¿Cree usted que recibe la información necesaria para poder realizar eficientemente su trabajo?
8	¿Cree usted que su jefe utiliza un lenguaje sencillo y entendible cuando se dirige a usted?
9	¿Cree usted que las instrucciones que recibe de su jefe son claras y entendibles?
10	¿Cree usted que su jefe le da la información de manera oportuna?
11	¿Cree usted que existe un clima de confianza entre los compañeros de trabajo?
12	¿Cree usted que hay integración y coordinación entre sus compañeros para la solución de tareas y problemas?
13	¿Cree usted que la comunicación entre sus compañeros es de manera abierta?
14	¿Cree usted que se oculta información entre compañeros?
15	¿Cree usted que el lenguaje que emplean sus compañeros es claro y entendible?
16	¿Considera que se ve identificado con la empresa y sus valores?
17	¿Considera que tiene una actitud benevolente o colaborativa con sus compañeros y superiores?
18	¿Considera que usted estimula a sus compañeros a buscar soluciones o alternativas a los conflictos o problemas cotidianos de la empresa?
19	¿Considera que es proactivo cuando surgen errores y problemas en post de buscar una solución?
20	¿Considera que existe comunicación entre los compañeros de trabajo?
21	¿Considera que su jefe tiene una actitud abierta a opiniones o sugerencias?

-
- 22** ¿Considera que realizar esfuerzos extras en post del beneficio y crecimiento de la empresa?
-
- 23** ¿Considera que se siente cómodo con los esfuerzos extra que realiza en las actividades de la empresa?
-
- 24** ¿Considera que es efectivo en el cumplimiento de las disposiciones de los superiores en tiempo y plazos establecidos?
-
- 25** ¿Considera que se siente cómodo en el cumplimiento de las disposiciones de los superiores en tiempo y plazos establecidos?
-
- 26** ¿Considera que está siendo recompensado justamente en función de remuneración y reconocimiento por su trabajo?
-
- 27** ¿Considera que está satisfecho con el ambiente físico de la organización?
-
- 28** ¿Considera que está satisfecho con la supervisión de la organización?
-
- 29** ¿Considera que está satisfecho con su participación en la toma de decisiones en la organización?
-
- 30** ¿Considera que cuenta con el tiempo y recursos necesarios para realizar las actividades de su trabajo?
-
- 31** ¿Considera que su trabajo aporta significativamente al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
-
- 32** ¿Considera usted que ha recibido programas de capacitación por parte de la empresa?
-
- 33** ¿Considera usted que los programas de capacitación que la empresa le ofrece son eficientes y efectivos?
-
- 34** ¿Considera que su compromiso con las actividades del trabajo que realiza es alto?
-
- 3** ¿Considera que puede ser capaz de retribuir a la empresa el apoyo recibido?
-
- 36** ¿Considera que está orgulloso de las actividades que realiza en la empresa?
-
- 37** ¿Considera que está orgulloso de pertenecer a la empresa?
-

Nota. La tabla fue elaborada por el propio autor a partir de los modelos teóricos escogidos.

Tabla 30

Matriz de consistencia

TEMA	La comunicación interna y su influencia en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A, 2023.			
Pregunta de investigación.	¿Logra influir la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., 2023?			
Hipótesis nula	H ₀ : La comunicación interna no consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.			
Hipótesis alternativa.	H ₁ : La comunicación interna si consigue influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A., 2023.			
Objetivo general.	Determinar si existe influencia entre la comunicación interna y el sentido de pertenencia de los trabajadores de IMPORLOPEZ S.A, 2023.			
VARIABLES.	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis.
Comunicación interna (Zempoaltécatl Morales, 2004)	X1. Comunicación ascendente.	X1 - Y. ¿La comunicación ascendente influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa Importadora López S.A. IMPORLOPEZ, en la ciudad de Manta, 2023?	X1 - Y. Precisar la influencia de la comunicación ascendente en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.	H₀ : La comunicación ascendente no puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023. H₁ : La comunicación ascendente si puede influir en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

X2. Comunicación descendente.	X2 - Y. ¿La comunicación descendente influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa Importadora López S.A. IMPORLOPEZ, en la ciudad de Manta, 2023?	5. X2 - Y. Determinar la influencia de la comunicación descendente en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.	H₀ : La comunicación descendente no influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023. H₁ : La comunicación descendente si influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.
X3. Comunicación horizontal	X3 - Y. ¿La comunicación horizontal influye en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa Importadora López S.A. IMPORLOPEZ, en la ciudad de Manta, 2023?	6. X3 - Y. Detectar si la comunicación horizontal actúa sobre el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.	H₀ : La comunicación horizontal no logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023. H₁ : La comunicación horizontal si logra actuar en el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa IMPORLOPEZ S.A., en la ciudad de Manta, 2023.

Nota. La tabla muestra la matriz de consistencia elaborada por el propio autor para definir objetivos, hipótesis y problemas a resolver.

Tabla 31

Niveles de correlación según los autores Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)

Valor r_s	Nivel de correlación
$0.0 < 0.1$	No hay correlación
$0.1 < 0.3$	Poca correlación
$0.3 < 0.5$	Correlación media
$0.5 < 0.7$	Correlación alta
$0.7 < 1$	Correlación muy alta

Nota. Tabla de correlación elaborada por investigador basado en (Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl, 2013)

Ilustración 1

Formulario de Forms portada de la encuesta virtual a los colaboradores de Imporlopez.

Forms LA COMUNICACION INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES. - Guardado

Preguntas Respuestas 15 Vista previa Estilo Recopilar respuestas Presentar





LA COMUNICACION INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES.

El presente formulario desarrollado por Zezeu Manuel Cortés Muñoz, tiene como objetivo consultar la opinión de los trabajadores y personal administrativo de Importadora Lopez S.A. IMPORLOPEZ. Acerca de la experiencia de la comunicación interna al igual que el nivel de involucramiento y sentido de pertenencia con la empresa. Cabe aclarar que este estudio tiene fines exclusivamente educativos y forma parte del proceso de titulación para la obtención del título de Licenciado en Adm. Empresas, vía Proyecto de investigación correlacional. Su opinión y datos expresados en las siguientes preguntas serán manejados con la mayor discrecionalidad y profesionalismo.

Ilustración 2

Resultados generales del formulario en FORMS

The screenshot shows the Microsoft Forms interface for a survey. The title is "LA COMUNICACION INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES." It indicates that 15 responses have been received and the survey is active. The average completion time is 02:57. A button "Abrir resultados en Excel" is visible, along with a "Ver resultados" button in the summary section.

LA COMUNICACION INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES.

15 Respuestas 02:57 Tiempo medio para finalizar Activo Estado

Sincronice los resultados para Excel para la Web automáticamente y analice con más detalle y flexibilidad. [Abrir resultados en Excel](#) Vista previa

Resumen de resultados [Ver resultados](#) ...

1. Comunicación Ascendente.
- Indique como es la comunicación ascendente direccional de usted hacia su jefe en IMPORLOPEZ S.A.

[Más detalles](#)

Ilustración 3

Visita a las Oficinas de IMPORLOPEZ

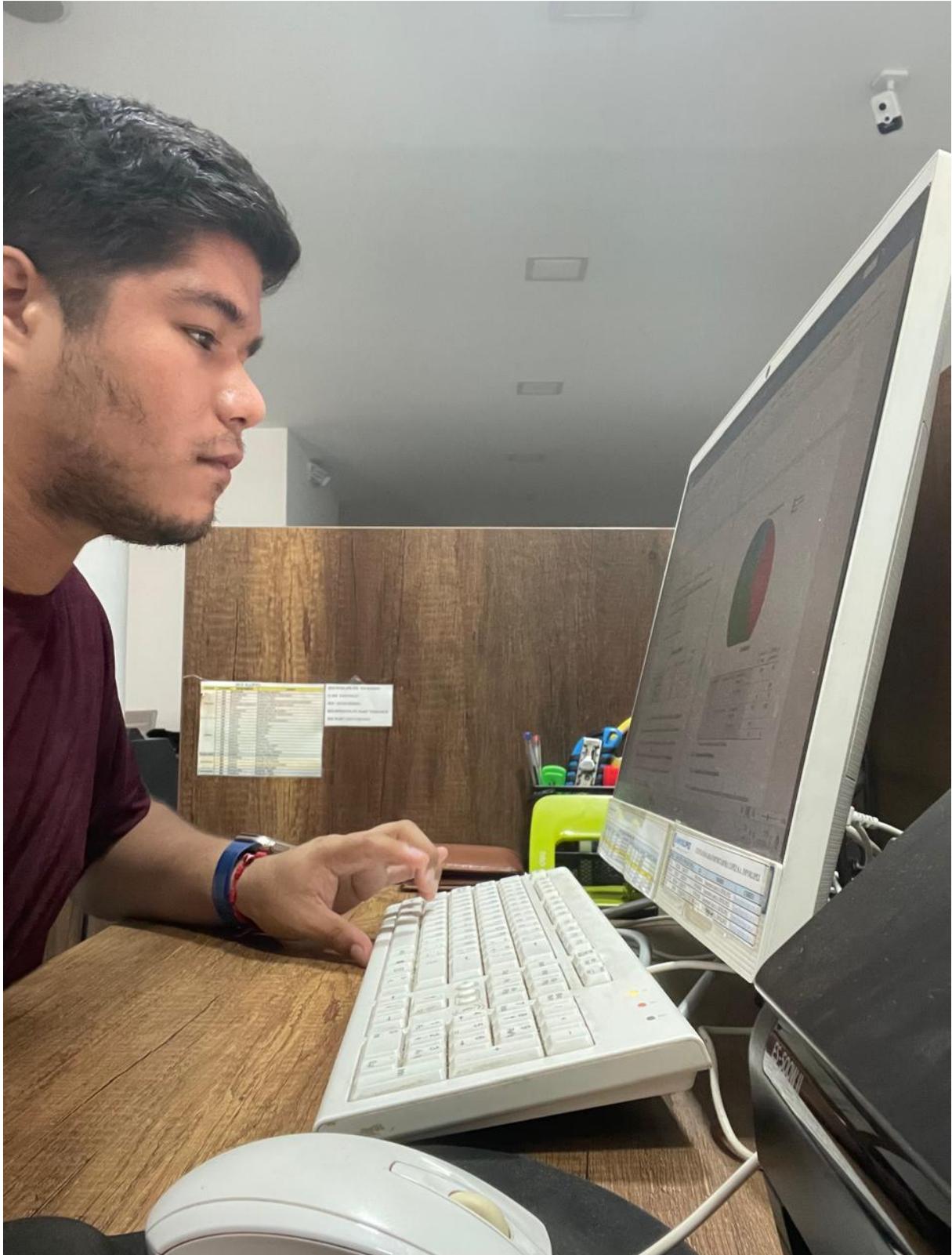


Ilustración 4

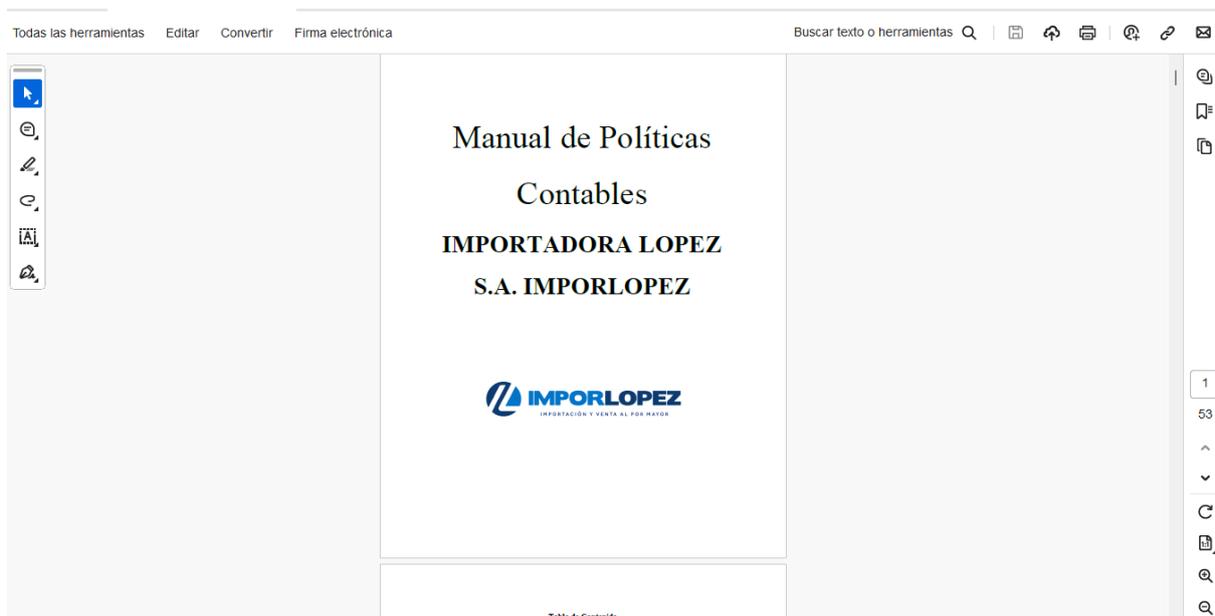
Pantalla de inicio del CRM aplicado por IMPORLOPEZ



Nota. Esta ilustración fue extraída de la pantalla de inicio del sistema de gestión gerencial implementado por la organización a partir de los resultados de esta investigación.

Ilustración 5

Manual de políticas contables



Nota. Esta imagen muestra el ejemplo de uno de los manuales de procesos desarrollados por la empresa a partir de la propuesta y resultados de esta investigación.

Anexo 9 Manual de proceso elaborado para IMPORLOPEZ S.A.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS

DIRIGIDO A:

- Gerencia general.
- Vendedores internos y externos.
- Facturación.
- Depositante de cheques y tramitador bancario.
- Departamento contable.

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha de Elaboración:

Revisado por:

Versión:

OBJETIVO: Este documento tiene como objeto gestionar, agilizar, efectivizar y controlar el proceso de liquidación de las comisiones a vendedores.

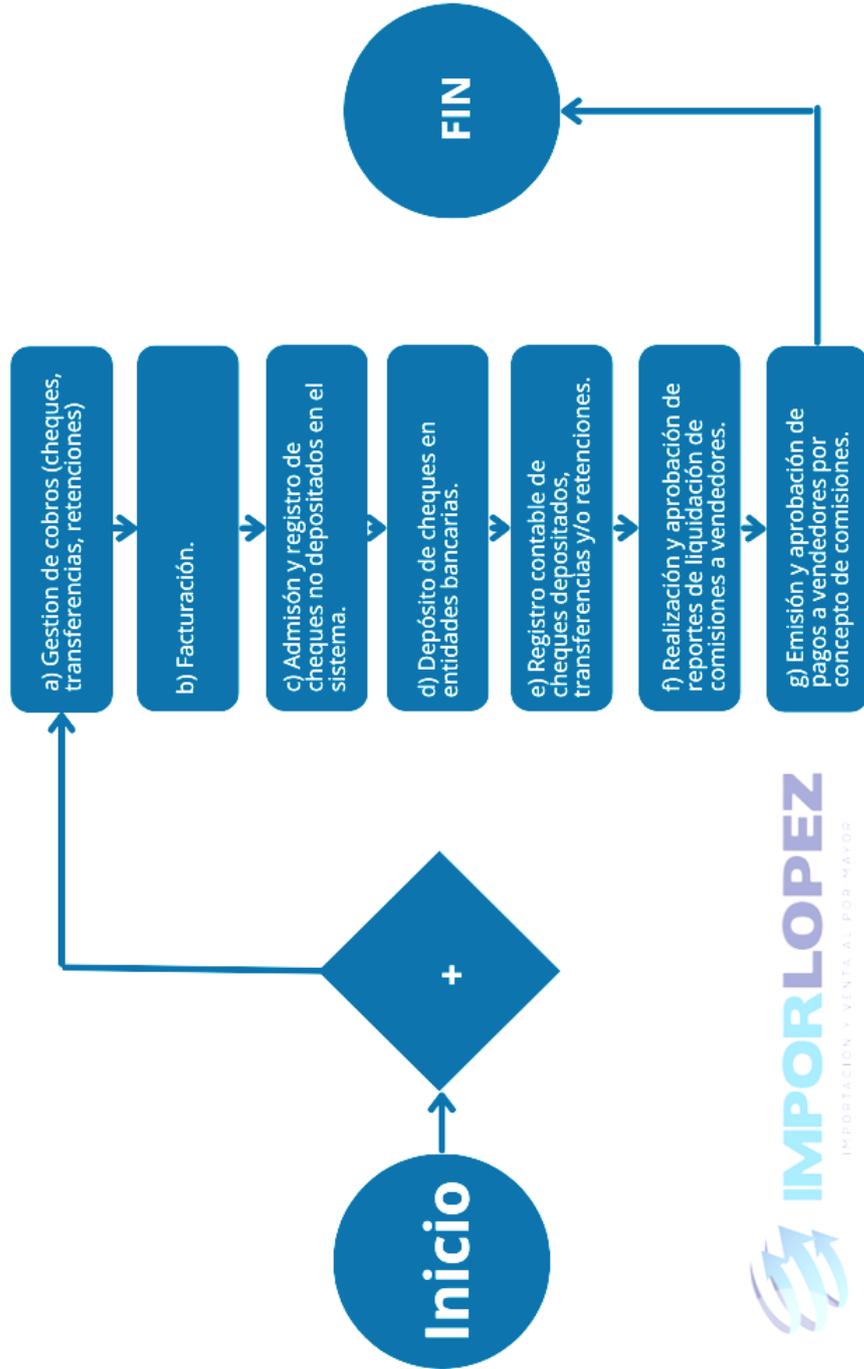
ALCANCE: El siguiente documento emite responsabilidad a todos los departamentos que va dirigido desde la gerencia general hasta el departamento contable. Deberá ser puesto en práctica diariamente o cada que la ocasión lo requiera y controlará todas las actividades que en el marco de este proceso sean ejecutadas.

SUBPROCESOS:

- a) GESTION DE COBROS (CHEQUES, TRANSFERENCIAS, RETENCIONES).
- b) FACTURACION.
- c) ADMISION Y REGISTRO DE CHEQUE NO DEPOSITADOS EN EL SISTEMA.
- d) DEPOSITO DE CHEQUES EN ENTIDADES BANCARIAS.
- e) REGISTRO CONTABLE DE CHEQUES DEPOSITADOS, TRANSFERENCIAS Y RETENCIONES.
- f) REALIZACION Y APROBACION DE REPORTES DE LIQUIDACION DE COMISIONES A VENDEDORES.
- g) EMISION Y APROBACION DE PAGOS DE COMISIONES A VENDEDORES POR CONCEPTO DE COMISIONES.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ	 <p>IMPORLOPEZ IMPORTACIÓN Y VENTA AL POR MAYOR</p>	PÁG. 3
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Diagrama de subprocesos.		

PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS



IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG.
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		4
MARCO LEGAL		

MARCO LEGAL.

- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.
- CÓDIGO DEL TRABAJO.
- LEY DE CHEQUES.
- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 5
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Gestión de cobros.		

SUBPROCESO: GESTION DE COBROS (CHEQUES, TRANSFERENCIAS, RETENCIONES)

OBJETIVO: Gestionar el cobro de lo facturado por ventas realizadas, según diferentes modalidades de pago, ya sea con cheque, transferencia bancaria y/o retenciones.

ENTRADAS: Solicitudes de compras por parte de los clientes.

SALIDAS: Ingresos por ventas "Cobros efectuados" (Cheques, transferencias y/o retenciones)

RESPONSABLES: Vendedores.

POLITICAS: Solo se pueden aceptar cheques posfechados entre 30 y 60 días.

DOCUMENTOS: Cheques, Comprobantes de transferencias y/o retenciones.

ACTIVIDADES:

Vendedor:

- Solicita factura de la venta realizada para tramitar el cobro.
- Realiza el cobro de la factura según método de pago del cliente (cheque, transferencia o retenciones)
- Verifica que se cumplan las políticas establecidas para el subproceso.
 - o Si el cliente entrega cheques posfechados a más de 60 días no se acepta esa forma de pago.
- Una vez verificado el pago da luz verde al despacho.
- Entrega los cheques a gerencia general.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 6
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Facturación.		

SUBPROCESO: FACTURACION

OBJETIVO: Gestionar la realización de facturas según solicitudes de vendedores.

ENTRADAS: Solicitudes de facturación.

SALIDAS: Facturas por ventas.

RESPONSABLES: Facturación.

POLITICAS: No se debe facturar a clientes que mantengan obligaciones de pago con mora.

DOCUMENTOS: Facturas.

ACTIVIDADES:

Facturación:

- Verifica que se cumplan las políticas para este subproceso.
 - o Si no se cumple; no se factura y se remiten los valores adeudados por el cliente al vendedor para que gestione el cobro.
- Si las políticas se cumplen; se realizan las facturas.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 7
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Admisión y registro de cheques no depositados en el sistema.		

SUBPROCESO: ADMISION Y REGISTRO DE CHEQUE NO DEPOSITADOS EN EL SISTEMA.

OBJETIVO: Admitir y registrar los cheques no depositados en el sistema para verificación y validación contable y financiera.

ENTRADAS: Notificación de pago con cheque.

SALIDAS: Cheques entregados a contabilidad con previo registro en el sistema para posterior depósito.

RESPONSABLES: Gerente general.

POLITICAS: No registrar cheque que incumplan con la normativa bancaria. (Llenado erróneo, texto ilegible, firmas fuera de sitio, etc.)

DOCUMENTOS: Cheques en físico.

ACTIVIDADES:

Gerencia general:

- Recibe cheques entregados como forma de pago.
- Verifica que el cheque cumpla con la normativa bancaria.
 - o Si no cumple, se devuelve el cheque al vendedor para que gestione una nueva forma de pago.
- Registra los cheques en el sistema.
- Entrega los cheques a la fecha de depósito a contabilidad para efectivizarlos.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 8
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Depósito de cheques en entidades bancarias.		

SUBPROCESO: DEPOSITO DE CHEQUES EN ENTIDADES BANCARIAS.

OBJETIVO: Hacer efectivos los cheques mediante depósito en la entidad bancaria requerida.

ENTRADAS: Cheques no depositados.

SALIDAS: Comprobante de depósito de cheque.

RESPONSABLES: Contabilidad / Depositante de cheques y tramitador bancario.

POLITICAS: Depositar los cheques en las entidades bancarias designadas, ser responsable en la cadena de custodia del cheque.

DOCUMENTOS: Comprobante de depósito.

ACTIVIDADES:

Contabilidad:

- Recibe los cheques en físico.
- Saca copia a los cheques.
- Entrega cheques en físico para depositar.
- Recibe comprobante de depósito.

Depositante de cheques y tramitador bancario:

- Recibe los cheques a depositar y las instrucciones de la entidad financiera de destino.
- Realiza el depósito de los cheques.
- Entrega los comprobantes de depósito a contabilidad.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 9
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Registro contable de cheques depositados, transferencias y retenciones.		
<p>SUBPROCESO: REGISTRO CONTABLE DE CHEQUES DEPOSITADOS, TRANSFERENCIAS Y RETENCIONES.</p> <p>OBJETIVO: Gestionar el registro y validación de cheques depositados, transferencias validadas y retenciones en el sistema.</p> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprobantes de depósito de cheques. - Comprobante de transferencia. - Comprobante de retenciones. <p>SALIDAS: Comprobantes de ingreso del monto depositado en el sistema.</p> <p>RESPONSABLES: Contabilidad.</p> <p>POLITICAS: No hacer el ingreso del monto hasta comprobar la validez de los comprobantes electrónicos de transferencia o depósito.</p> <p>DOCUMENTOS: Comprobantes de ingreso.</p> <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibe comprobantes de depósito de cheques, transferencias y/o retenciones. - Saca copia a los comprobantes en la misma hoja de los cheques. - Da de baja en el sistema la cuenta por cobrar. En el módulo clientes. - Registra el depósito en el sistema. En el módulo Bancos. - Imprimen comprobantes de ingreso. - Archiva el comprobante de ingreso. - Entrega los comprobantes de depósito originales a gerencia. 		

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 10
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Registro contable de cheques depositados, transferencias y retenciones.		

ACTIVIDADES:

Contabilidad:

- Si el cheque es protestado por la entidad financiera.
 - o Realiza solicitud al banco del cheque protestado.
 - o Elimina el registro del depósito en el sistema.
 - o Entrega el cheque protestado a vendedores para que gestionen el nuevo cobro.

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 11
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Realización y aprobación de reportes de liquidación de comisiones a vendedores.		
<p>SUBPROCESO: REALIZACION Y APROBACION DE REPORTES DE LIQUIDACION DE COMISIONES A VENDEDORES.</p> <p>OBJETIVO: Gestionar la realización y aprobación de reportes de liquidación de comisiones a vendedores.</p> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de pago de comisiones por ventas. <p>SALIDAS: Reporte de liquidación de comisiones aprobado.</p> <p>RESPONSABLES: Contabilidad / Gerencia general.</p> <p>POLITICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El periodo de registro de comisiones va del 26 del mes anterior al 25 del mes en curso. - Las facturas que entrarán a consideración para la liquidación de comisiones serán las que no tengan saldos por cobrar ni cheques posfechados no cobrados y efectivizados a la fecha de elaboración del reporte. <p>DOCUMENTOS: Reporte de liquidación de comisiones aprobado.</p> <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcula las comisiones a pagar a cada vendedor según las políticas establecidas y el porcentaje a comisionar de cada vendedor. - Se elabora el reporte de liquidación de comisiones con los valores calculados. - Se traslada a gerencia el documento para aprobación. <p>Gerencia general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisa y valida los pagos registrados en el reporte de liquidación de comisiones. - Aprueba o rechaza el documento. <ul style="list-style-type: none"> o Si aprueba, el proceso sigue. Si rechaza, se remite documento a contabilidad para reformulación. 		

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ		PÁG. 12
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS		
Subproceso: Emisión y aprobación de pagos de comisiones a vendedores por concepto de comisiones.		
<p>SUBPROCESO: EMISION Y APROBACION DE PAGOS DE COMISIONES A VENDEDORES POR CONCEPTO DE COMISIONES.</p> <p>OBJETIVO: Gestionar la emisión y aprobación de pagos referentes a comisiones de ventas.</p> <p>ENTRADAS: Reporte de liquidación de comisiones aprobado.</p> <p>SALIDAS: Cheques., pagos en roles o contra factura.</p> <p>RESPONSABLES: Contabilidad / Gerencia general.</p> <p>POLITICAS: Realizar a la fecha de vencimiento el 31 o 30 de cada mes.</p> <p>DOCUMENTOS: Cheques, roles de pago o contra factura.</p> <p>ACTIVIDADES:</p> <p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibe el documento del reporte de liquidaciones aprobado. - Elaboran los roles de pago. - Registran los valores escritos en el IESS. - Registra en el sistema e imprime comprobantes de egreso. - Elabora los cheques. - Saca copias de los cheques firmados y aprobados. - Entrega los cheques a los vendedores. - Archiva comprobantes de egreso y roles de pago. <p>Gerencia general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprueba y firma los cheques. 		

IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ

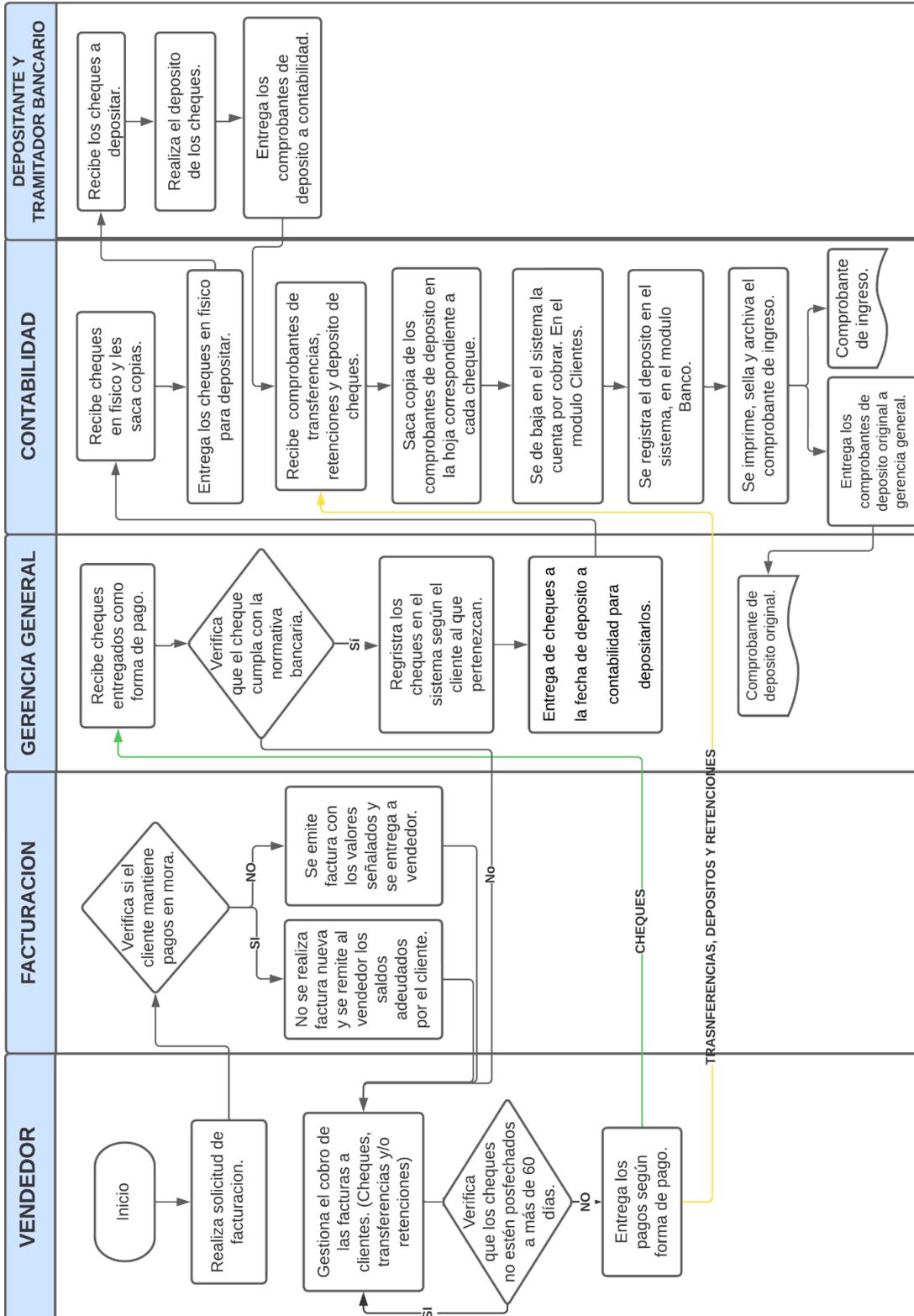
PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS.

FLUJOGRAMA DE PROCESO.

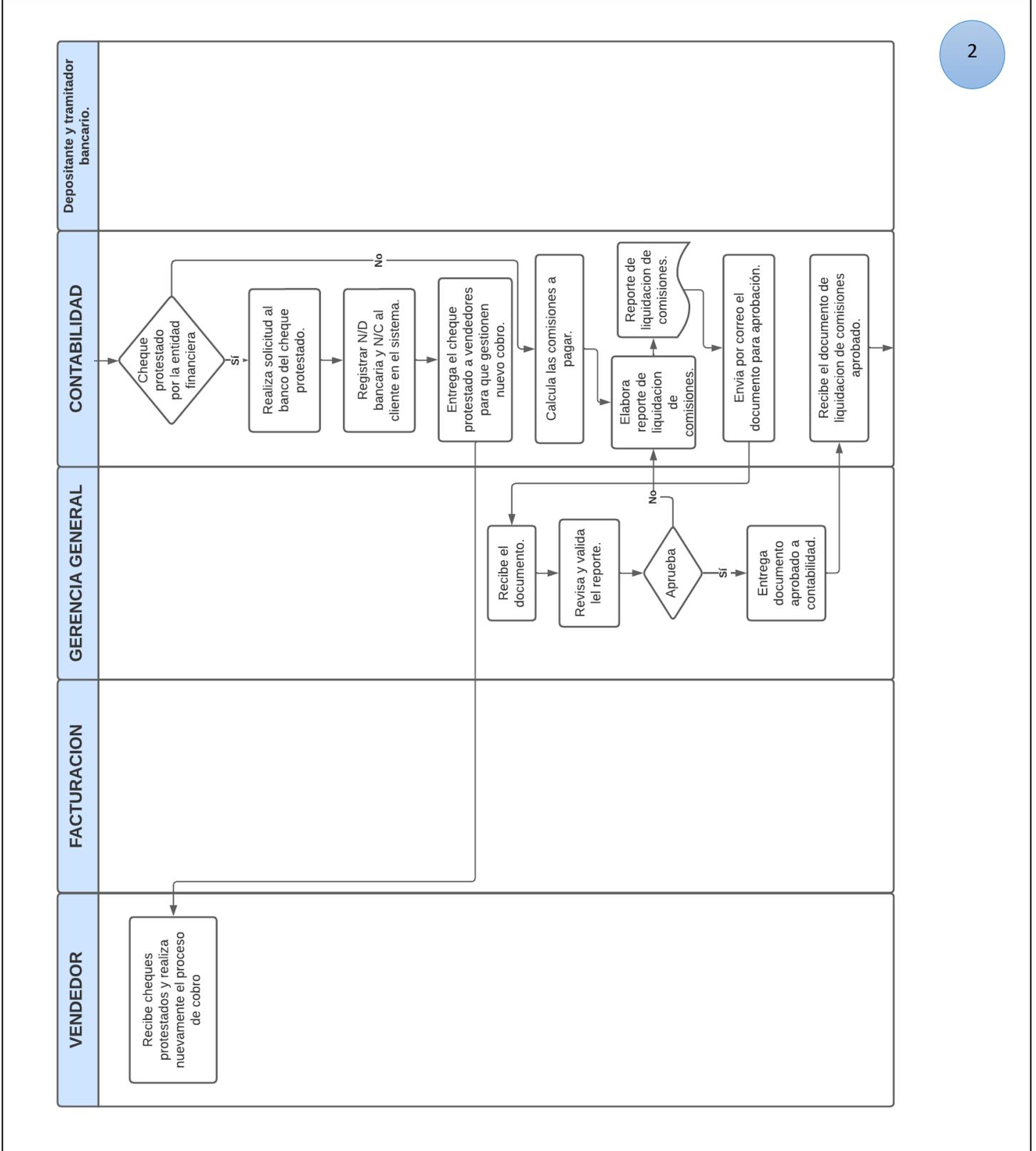


PÁG.
13

1



<p>IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ</p>		<p>PÁG. 14</p>
<p>PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS.</p>		
<p>FLUJOGRAMA DE PROCESO.</p>		



<p>IMPORTADORA LOPEZ S.A. IMPORLOPEZ</p>		<p>PÁG. 15</p>
<p>PROCESO DE LIQUIDACION DE COMISIONES POR VENTAS.</p>		
<p>FLUJOGRAMA DE PROCESO.</p>		

