



**Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo**



**Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
División de Estudios de Posgrado**

TESIS

Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en el trabajador de las
empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro Michoacán

Que para obtener el grado de:

Maestra en Administración

Presenta

Tania Vargas Moreno

Directora de tesis:

Dra. Flor Madrigal Moreno

Co-asesor de Tesis:

Dr. Víctor Béjar Tinoco

Morelia, Michoacán, diciembre de 2025

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, en el mes de diciembre del año 2025, el que suscribe Tania Vargas Moreno, alumna del programa de Posgrado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la asesoría de la Dra. Flor Madrigal Moreno y co-asesor del Dr. Víctor Berjar Tinoco cedo los derechos del trabajo titulado: “SENTIDO DE PERTENENCIA COMO UN GENERADOR DE COMPROMISO EN LAS EMPRESAS FERRETERAS DE LA COMUNIDAD DE PANINDÍCUARO MICH.” a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académica. No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

A T E N T A M E N T E

L.A. TANIA VARGAS MORENO

AGRADECIEMIENTOS

Agradezco a mis padres, José Alfredo Vargas Villegas y Socorro Moreno Cortes, quienes me han impulsado a seguir en este camino de la preparación profesional, por desvelarse en cada uno de mis proyectos académicos, por alegrarse en cada logro que he cumplido; gracias por sus regaños, consejos y amor que incondicionalmente me dieron.

A mi hermano, Alfredo, quien siempre me ha impulsado a no rendirme y buscar superarme en cada paso que doy; permitirme siempre soñar en grande y considerarme invencible, por estar ahí para apoyarme y ser mi hombro en mis malos momentos.

A mi hermana, Corinna, por hacer de los momentos estresantes una compañía, de jamás dejar de hacer mi vida única y divertida; por cocinar cada día; brindarme ese amor incondicional y mostrarme que la vida no es perfecta, pero sí única.

A mis **hermanos**, por ser mis compañeros de vida y aliados incondicionales, por su apoyo en cada momento y por recordarme siempre la importancia de la unión familiar.

También, pero no menos importante, a mi prometido, Andrés Puga Vargas, quién con su paciencia; comprensión y aliento constante, ha estado a mi lado en cada paso de este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba; por ayudarme y mostrarme que las barreras están en mi mente. Gracias por amarme incondicionalmente y permitirme crecer contigo.

A mis maestros que, durante toda la carrera, me enseñaron y compartieron conmigo no solo sus conocimientos académicos, sino también me permitieron hacer crecer profesional y personalmente, con cada uno de sus consejos y experiencias.

Le doy gracias a Dios por permitirme cumplir esta meta más, estar conmigo siempre, guiarme por el camino que él me ha diseñado y por ser tan bueno conmigo.

A la **Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**, institución que no solo me brindó la oportunidad de crecer académica y profesionalmente, sino que también me permitió formar parte de una comunidad que fomenta el conocimiento, la investigación y los valores. Gracias por ser un pilar en mi formación.

A todos ustedes, les dedico este logro con el corazón lleno de gratitud, pues su presencia y apoyo han sido fundamentales en la realización de esta meta.

DEDICATORIA:

A mis queridos padres,

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a ustedes, quienes han sido mi mayor inspiración y mi más firme apoyo en cada paso de este camino. Su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del compromiso, la perseverancia y la integridad. Cada logro que hoy celebro es también suyo, porque sin su guía, paciencia y confianza en mí, este momento no sería posible. Han sido mi refugio en los momentos difíciles y mi impulso para seguir adelante cuando las fuerzas flaqueaban.

Les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por ser mi sostén en cada desafío y por llenarme de amor en cada paso de mi formación.

Este triunfo es tan mío como suyo.

Con todo mi amor, Tania Vargas Moreno

RESUMEN

Para el ser humano es importante sentirse parte de un grupo, sentirse identificado, amado, reconocido, y valorado, esto le permite lograr su autorrealización. Este sentimiento causa que la personas realicen buenas acciones que beneficien a el grupo al que pertenece. En las organizaciones una persona identificada con ella y con su cultura organizacional, se comprometerá para realizar sus funciones, de la mejor manera, y que los objetivos de la empresa se cumplan, pues se cumplirán también los suyos. Logrando que su bienestar personal como organizacional este garantizado. Por ello las empresas buscan generar el sentido de pertenencia y reconocer el trabajo de sus colaboradores, logando un compromiso positivo en ellos.

La presente tesis investiga el comportamiento que existe, en las personas que se desempeñan en las empresas Ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, Michoacán, de acuerdo al grado de sentido de pertenencia, que estos experimentan al momento, el cual se ve reflejado con el grado de compromiso con el que los individuos desempeñan en sus labores o tareas diaria. Se pretende determinar el impacto que tiene el Sentido de pertenencia, en el Compromiso que ellos tienen ahora, por medios de las variables que estimulan o interfieren en este sentido. Como lo son el Clima laboral, la confianza, la cultura organizacional, el endomarketing, y la integración, las cuales se medirán en base a una encuesta a los trabajadores de cada una de ella. La cual está compuesta por 40 preguntas, las cuales permiten la medición de cada una de las variables.

Palabras Clave: Sentido de Pertenencia, Compromiso, el clima organizacional, la confianza, la cultura organizacional, el endomarketing, y la integración

ABSTRACT

For human beings, it is important to feel part of a group — to feel identified, loved, recognized, and valued — as this allows them to achieve self-actualization. This feeling leads people to carry out positive actions that benefit the group to which they belong. In organizations, a person who identifies with the company and its organizational culture will commit to performing their duties in the best possible way, ensuring that the company's objectives are met, as this also fulfills their own goals. This guarantees both personal and organizational well-being. For this reason, companies seek to foster a sense of belonging and acknowledge the work of their employees, achieving a positive commitment from them.

This thesis examines the behavior of individuals working in hardware stores in the community of Panindícuaro, Michoacán, based on the degree of sense of belonging they currently experience, which is reflected in the level of commitment shown in their daily tasks and responsibilities. The aim is to determine the impact that the sense of belonging has on their current level of commitment, through the variables that either stimulate or influence this sentiment. These variables include work climate, trust, organizational culture, internal marketing, and integration, which will be measured using a survey administered to the employees of each business. The survey consists of 40 questions that allow for the measurement of each of the variables.

Keywords: Sense of Belonging, Commitment, Organizational Climate, Trust, Organizational Culture, Internal Marketing, and Integration

ÍNDICE DE SIGLAS Y TÉRMINOS

SIGLA	Significado
UMSNH	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
CO	Cultura Organizacional
CLO	Clima Organizacional
C	Confianza
I	Integración
E	Endomarketing
L	Lealtad
SP	Sentido de Pertenencia
DE	Desviación Estándar
CV	Coeficiente de Variación
Me	Mediana
Mo	Moda
$\bar{X}$	Media Aritmética
σ^2	Varianza
Σ	Desviación estándar
N	Tamaño de la muestra
Gl	Grados de Libertad
P	Valor p (significancia estadística)
χ^2	Chi Cuadrada
H_0	Hipótesis Nula
H_1	Hipótesis Alternativa
ρ (Rho)	Coeficiente de Correlación de Spearman
V (Cramer)	V de Cramer – fuerza de asociación
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Índice

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	19
Contextualización de la Investigación.....	19
Planteamiento del Problema	20
Justificación.....	21
Pregunta General de investigación.....	22
Preguntas específicas	22
Objetivo General de la investigación	23
Objetivos específicos.....	23
Hipótesis General.....	23
Hipótesis Específicas:	23
Modelo de Investigación.....	24
Dimensiones de la Variable Dependiente.....	24
Matriz de congruencia metodológica	28
Matriz de congruencia metodológica general. Elaboración propia.....	29
LINEA DEL TIEMPO DEL ESTUDIO DEL SENTIDO DE PERTENENCIAS.....	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	40
Sentido de Pertenecía	40
Definición del Sentido de Pertenencia.....	40
Antecedentes del Sentido de Pertenencia.....	41
La necesidad de pertenecer	41
Sentido de pertenencia en las organizaciones.....	42
Factores que influyen en el sentido de pertenencia.....	43
Compromiso	49
Definición de Compromiso.....	49
Compromiso en las organizaciones	49
Tipos de compromiso organizacional.....	50
CAPITULO III. LA REGIÓN DE PANINDÍCUARO.....	53
Semblanza de la Región de Panindícuaro, Michoacán.....	53
CAPITULO IV. SOBRE LAS EMPRESA DE LA REGIÓN DE PANINDÍCUARO DEL RAMO FERRETERO	55
Ferretería Anny:	55

Construpiso EL SOL:.....	55
Ferretería Galería del Ferretero	57
Ferremateriales López.....	57
CAPITULO V. INSTRUMENTACIÓN ESTADÍSTICA	58
Estadísticos Descriptivos:.....	58
Medidas de dispersión:	58
Medidas de forma:	59
Escala de Likert	59
Alpha de Cronbach.....	60
Chi Cuadrada.....	61
Correlación Rho de Spearman:	63
CAPÍTULO VI. DISEÑO METODOLÓGICO	66
Proceso Metodológico.....	66
Enfoque de la Investigación	66
Formas y aplicación del instrumento:.....	67
Instrumento de Investigación.....	67
CAPÍTULO VI. RESULTADOS	74
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS:.....	74
Interpretación de Resultados.....	77
Del Perfil demográfico.....	77
5.1.1 Tablas de Frecuencia y Graficas a Preguntas Nominales	79
SECCIÓN 1. SENTIDO DE PERTENENCIA.....	80
SECCIÓN 2: COMPROMISO	85
SECCIÓN 03: ENDOMARKETING.....	90
SECCIÓN III: INTEGRACIÓN	100
SECCIÓN V: CLIMA ORGANIZACIONAL	110
SECCIÓN VI: LEALTAD	115
Coefficiente de Fiabilidad: Alpha de Cronbach	120
Aplicación de la prueba de Chi-cuadrada (χ^2)	120
Hipótesis General.....	120
Hipótesis Específicas:.....	120
Hipótesis a contrastar.....	121
Hipótesis general:	121
Hipótesis específicas:.....	121
Hipótesis General: Sentido de Pertenencia vs. Compromiso	122

1. Cultura Organizacional (CO) vs. Compromiso	123
2. Confianza (C) vs. Compromiso.....	123
3. Integración (I) vs. Compromiso.....	125
4. Clima Organizacional (CLO) vs. Compromiso	126
5. Endomarketing (E) vs. Compromiso.....	127
6. Lealtad (L) vs. Compromiso	128
V de Cramer	130
Estudio de Rho Spearman.....	131
Observaciones:.....	132
Interpretación de los ítems con menor correlación	133
CAPITULO VII. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	135
Principales Hallazgos.....	135
Del Perfil Demográfico de los Participantes.....	135
Niveles de Sentido de Pertenencia y Compromiso:	135
Fiabilidad del Instrumento	135
Relaciones Significativas (Prueba de Chi-cuadrada):	136
Fuerza de las Asociaciones (V de Cramer).....	136
Correlaciones (Rho de Spearman)	136
Análisis por Dimensiones	136
Conclusión:.....	137
Mejora de los Resultados:	139
Limitaciones del Estudio	139
Futuras Líneas de Investigación.....	140
CAPÍTULO VIII. REFERENCIAS	142
CAPÍTULO IX: ANEXOS	149

Índice de Figuras

FIGURA 2. GRÁFICO DE EDAD	74
FIGURA 3. GRÁFICO DE GÉNERO.....	75
FIGURA 4. GRÁFICO DE LOS AÑOS DE ANTIGÜEDAD	75
FIGURA 5. GRÁFICO DE ESCOLARIDAD.....	76
FIGURA 6. <i>ME SIENTO PARTE IMPORTANTE DE ESTA ORGANIZACIÓN</i>	80
FIGURA 7 <i>ÍTEM: 3. ME IDENTIFICO CON LOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN</i>	82
FIGURA 8 <i>CREO QUE ESTA EMPRESA VALORA MI CONTRIBUCIÓN</i>	83
FIGURA 9 <i>ÍTEM: 5. ME SIENTO EMOCIONALMENTE CONTENTO CON ESTA ORGANIZACIÓN</i>	84
FIGURA 10 <i>ESTOY DISPUESTO A HACER ESFUERZO ADICIONAL POR EL ÉXITO DE LA EMPRESA</i>	85

Índice de Tablas

TABLA 1. AUTORES QUE ANALIZARON LAS VARIABLES A ESTUDIAR.....	25
TABLA 2. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA DE VARIABLES	28
TABLA 3. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA GENERAL.	29
TABLA 4. AUTORES QUE CONCUERDAN CON LA RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.....	35
TABLA 5. PUNTAJE DE ESCALA DE LIKERT UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	60
TABLA 6. ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES	70
TABLA 7. TABLA DE ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVOS.....	76
TABLA 8. TABLA DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES	77
TABLA 9. ME SIENTO PARTE IMPORTANTE DE ESTA ORGANIZACIÓN	80
TABLA 10. ESTOY ORGULLOSO DE TRABAJAR EN ESTA EMPRESA.....	81
TABLA 11. ÍTEM: 3. ME IDENTIFICO CON LOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	82
TABLA 12. ÍTEM: 4. CREO QUE ESTA EMPRESA VALORA MI CONTRIBUCIÓN.....	83
TABLA 13. ÍTEM: 5. ME SIENTO EMOCIONALMENTE CONTENTO CON ESTA ORGANIZACIÓN	84
TABLA 14. ÍTEM: 6. ESTOY DISPUESTO A HACER ESFUERZO ADICIONAL POR EL ÉXITO DE LA EMPRESA	85
TABLA 15. ÍTEM: 7. ME SIENTO COMPROMETIDO CON LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	86
TABLA 16. ÍTEM: 8. CONTINUARÍA TRABAJANDO EN ESTA EMPRESA INCLUSO SI ME OFRECIERAN UN PUESTO SIMILAR EN OTRA EMPRESA	87
TABLA 17. ÍTEM: 8. CONTINUARÍA TRABAJANDO EN ESTA EMPRESA INCLUSO SI ME OFRECIERAN UN PUESTO SIMILAR EN OTRA EMPRESA	87
TABLA 18. ÍTEM: 9. SIENTO QUE EL ÉXITO DE LA EMPRESA ES TAMBIÉN MI ÉXITO	88
TABLA 19. ÍTEM: 10. ME SIENTO RESPONSABLE DEL RENDIMIENTO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN	89
TABLA 20. ÍTEM: 11. LA EMPRESA COMUNICA EFECTIVAMENTE LOS BENEFICIOS INTERNOS A LOS EMPLEADOS	90
TABLA 21. ÍTEM: 12. ME SIENTO VALORADO COMO EMPLEADO DEBIDO A LA COMUNICACIÓN INTERNAS	91
TABLA 22. ÍTEM: 13. LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA EMPRESA ES CLARA Y ACCESIBLE.....	92
TABLA 23. ÍTEM: 14. LA INICIATIVA DE LAS EMPRESAS FOMENTAN UN SENTIDO DE PERTENENCIA	93
TABLA 24. ÍTEM: 15. SIENTO QUE LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN INTERNA MEJORAN MI MOTIVACIÓN	94
TABLA 25. ÍTEM: 16. CONFÍA EN LA DIRECCIÓN Y LAS DECISIONES DE LA ORGANIZACIÓN	95
TABLA 26. ÍTEM: 17. SIENTO QUE LA EMPRESA ACTÚA DE MANERA JUSTA Y TRANSPARENTE.....	96
TABLA 27. ÍTEM: 18. LOS LÍDERES DE LA EMPRESA GENERAN CONFIANZA ENTRE LOS EMPLEADOS.....	97
TABLA 28. ÍTEM: 19. CREO QUE LA EMPRESA CUMPLE CON LAS PROMESAS HECHAS A LOS EMPLEADOS.....	98
TABLA 29. ÍTEM: 20. TENGO CONFIANZA EN EL FUTURO DE LA EMPRESA.....	99
TABLA 30. ÍTEM: 21. TRABAJO BIEN EN EQUIPO CON MIS COMPAÑEROS	100
TABLA 31. ÍTEM: 22. SIENTO QUE MI OPINIÓN ES VALORADA EN MI EQUIPO DE TRABAJO.....	101
TABLA 32. ÍTEM: 23. LA COLABORACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO ES FUERTE	102
TABLA 33. ÍTEM: 24. ME SIENTO APOYADO POR MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	103
TABLA 34. ÍTEM: 25. LA INTEGRACIÓN EN MI EQUIPO MEJORA MI RENDIMIENTO LABORAL	104
TABLA 35. ÍTEM: 26. LOS VALORES DE LA EMPRESA ESTÁN ALINEADOS CON LOS MÍOS.	105
TABLA 36. ÍTEM: 27. LA CULTURA DE LA EMPRESA PROMUEVE LA COLABORACIÓN Y EL RESPETO	106
TABLA 37. ÍTEM: 28. SIENTO QUE LA EMPRESA FOMENTA UN AMBIENTE INCLUSIVO Y DIVERSO.....	107
TABLA 38. ÍTEM: 29. LOS COMPORTAMIENTOS EN LA EMPRESA REFLEJAN SU CULTURA ORGANIZACIONAL.....	108
TABLA 39. ÍTEM: 30. LA CULTURA DE LA EMPRESA APOYA EL DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL	109
TABLA 40. ÍTEM: 31. EL AMBIENTE DE TRABAJO ES POSITIVO Y MOTIVADOR	110
TABLA 41. ÍTEM: 32. SIENTO QUE HAY UNA BUENA RELACIÓN.....	111
TABLA 42. ÍTEM: 33. LA EMPRESA PROMUEVE UN AMBIENTE DE TRABAJO SALUDABLE	112
TABLA 43. ÍTEM: 34. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ES ABIERTA Y EFECTIVA.....	113
TABLA 44. ÍTEM: 35. ME SIENTO CÓMODO EXPRESANDO MIS IDEAS Y OPINIONES EN LA ORGANIZACIÓN	114

TABLA 45. ÍTEM: 36. TENGO LA INTENCIÓN DE SEGUIR TRABAJANDO EN ESTA EMPRESA POR UN LARGO TIEMPO.	115
TABLA 46. ÍTEM: 37. RECOMENDARÍA ESTA EMPRESA COMO UN EXCELENTE LUGAR PARA TRABAJAR.	116
TABLA 47. ÍTEM: 38. ESTOY DISPUESTO A HACER UN ESFUERZO ADICIONAL PARA CONTRIBUIR AL ÉXITO DE LA EMPRESA. ..	117
TABLA 48. ÍTEM: 39. CONFÍO EN QUE LA EMPRESA TOMA DECISIONES QUE BENEFICIAN A SUS EMPLEADOS Y SU FUTURO. .	118
TABLA 49. ÍTEM: 40. ME SIENTO SATISFECHO CON LA RELACIÓN QUE TENGO CON LA EMPRESA Y LO QUE ME OFRECE A CAMBIO DE MI TRABAJO.	119
TABLA 50. TABLA DE CONTENGENCIA DEL SENTIDO DE PERTENENCIA VS COMPROMISO	122
TABLA 51. TABLA DE RESULTADOS DE CHI CUADRADA	122
TABLA 52. TABLA DE CONTINGENCIAS DE LA CUTURA ORGANIZACIONAL VS COMPROMISO	123
TABLA 53. TABLA RESULTADOS	123
TABLA 54. TABLA DE CONTINGENCIAS DE LA CONFIANZA VS COMPROMISO	123
TABLA 55. TABLA DE RESULTADOS	124
TABLA 56. TABLA DE CONTINGENCIA DE INTEGRACION VS COMPROMISO	125
TABLA 57. TABLA DE RESULTADOS	125
TABLA 58. TABLA DE CONTINGENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL VS COMPROMISO	126
TABLA 59. TABLA DE RESULTADOS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL VS COMPROMISO	126
TABLA 60. TABLA DE ENDOMARKETING VS COMPROMISO	127
TABLA 61. TABLA DE RESULTADOS DE ENDOMARKETING VS COMPROMISO	127
TABLA 62. TABLA DE CONTINGENCIA DE LEALTAD VS COMPROMISO	128
TABLA 63. TABLA DE RESULTADOS DE LA LEALTAD VS COMPROMISO	128
TABLA 64. CÁLCULO DE LA FUERZA DE ASOCIACIÓN	130
TABLA 65. ÍTEMS CON MAYOR CORRELACIÓN ENTRE SÍ	131
TABLA 66. ÍTEMS CON MENOT CORRELACIÓN ENTRE SÍ	132
TABLA 67. TABLA DE ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN: CHI-CUADRADA	137
TABLA 68. TABLA DE ANÁLISIS DE CORRELACIÓN: RHO DE SPEARMAN ENTRE EL SENTIDO DE PERTENENCIA Y SUS DIMENCIONES.	138

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. <i>MODELO DE INVESTIGACIÓN</i>	24
ILUSTRACIÓN 2. <i>MODELO DE DIMENSION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	24
ILUSTRACIÓN 3. <i>PARROQUIA DE SAN ANDRÉS APÓSTOL, PAGINA DEL FACEBOOK DEL AYUNTAMIENTO</i>	53
ILUSTRACIÓN 4. <i>PARROQUIA DE SAN ANDRÉS APÓSTOL</i>	53
ILUSTRACIÓN 5. <i>LOGOTIPO DE LA EMPRESA, FACEBOOK CONTRUPISO EL SOL</i>	55
ILUSTRACIÓN 6. <i>FOTOGRAFIA DEL ESTABLECIMIENTO</i>	57
ILUSTRACIÓN 7. <i>CAPTURA DE FORMS DE GOOGLE</i>	69
ILUSTRACIÓN 8. <i>ÍTEM: 2. ESTOY ORGULLOSO DE TRABAJAR EN ESTA EMPRESA</i>	81
ILUSTRACIÓN 9. <i>ÍTEM: 7. ME SIENTO COMPROMETIDO CON LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN</i>	86
ILUSTRACIÓN 10. <i>ÍTEM: 9. SIENTO QUE EL ÉXITO DE LA EMPRESA ES TAMBIÉN MI ÉXITO</i>	88
ILUSTRACIÓN 11. <i>ÍTEM: 10. ME SIENTO RESPONSABLE DEL RENDIMIENTO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN</i>	89
ILUSTRACIÓN 12. <i>ÍTEM: 11. LA EMPRESA COMUNICA EFECTIVAMENTE LOS BENEFICIOS INTERNOS A LOS EMPLEADOS</i>	90
ILUSTRACIÓN 13. <i>ÍTEM: 12. ME SIENTO VALORADO COMO EMPLEADO DEBIDO A LA COMUNICACIÓN INTERNAS</i>	91
ILUSTRACIÓN 14. <i>ÍTEM: 13. LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA EMPRESA ES CLARA Y ACCESIBLE</i>	92
ILUSTRACIÓN 15. <i>ÍTEM: 14. LA INICIATIVA DE LAS EMPRESAS FOMENTAN UN SENTIDO DE PERTENENCIA</i>	93
ILUSTRACIÓN 16. <i>ÍTEM: 15. SIENTO QUE LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN INTERNA MEJORAN MI MOTIVACIÓN</i>	94
ILUSTRACIÓN 17. <i>ÍTEM: 16. CONFÍA EN LA DIRECCIÓN Y LAS DECISIONES DE LA ORGANIZACIÓN</i>	95
ILUSTRACIÓN 18. <i>ÍTEM: 17. SIENTO QUE LA EMPRESA ACTÚA DE MANERA JUSTA Y TRANSPARENTE</i>	96
ILUSTRACIÓN 19. <i>ÍTEM: 18. LOS LÍDERES DE LA EMPRESA GENERAN CONFIANZA ENTRE LOS EMPLEADOS</i>	97
ILUSTRACIÓN 20. <i>ÍTEM: 19. CREO QUE LA EMPRESA CUMPLE CON LAS PROMESAS HECHAS A LOS EMPLEADOS</i>	98
ILUSTRACIÓN 21. <i>ÍTEM: 20. TENGO CONFIANZA EN EL FUTURO DE LA EMPRESA</i>	99
ILUSTRACIÓN 22. <i>ÍTEM: 21. TRABAJO BIEN EN EQUIPO CON MIS COMPAÑEROS</i>	100
ILUSTRACIÓN 23. <i>ÍTEM: 22. SIENTO QUE MI OPINIÓN ES VALORADA EN MI EQUIPO DE TRABAJO</i>	101
ILUSTRACIÓN 24. <i>ÍTEM: 23. LA COLABORACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO ES FUERTE</i>	102
ILUSTRACIÓN 25. <i>ÍTEM: 24. ME SIENTO APOYADO POR MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO</i>	103
ILUSTRACIÓN 26. <i>ÍTEM: 25. LA INTEGRACIÓN EN MI EQUIPO MEJORA MI RENDIMIENTO LABORAL</i>	104
ILUSTRACIÓN 27. <i>ÍTEM: 26. LOS VALORES DE LA EMPRESA ESTÁN ALINEADOS CON LOS MÍOS</i>	105
ILUSTRACIÓN 28. <i>ÍTEM: 27. LA CULTURA DE LA EMPRESA PROMUEVE LA COLABORACIÓN Y EL RESPETO</i>	106
ILUSTRACIÓN 29. <i>ÍTEM: 28. SIENTO QUE LA EMPRESA FOMENTA UN AMBIENTE INCLUSIVO Y DIVERSO</i>	107
ILUSTRACIÓN 30. <i>ÍTEM: 29. LOS COMPORTAMIENTOS EN LA EMPRESA REFLEJAN SU CULTURA ORGANIZACIONAL</i>	108
ILUSTRACIÓN 31. <i>ÍTEM: 30. LA CULTURA DE LA EMPRESA APOYA EL DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL</i>	109
ILUSTRACIÓN 32. <i>ÍTEM: 31. EL AMBIENTE DE TRABAJO ES POSITIVO Y MOTIVADOR</i>	110
ILUSTRACIÓN 33. <i>ÍTEM: 32. SIENTO QUE HAY UNA BUENA RELACIÓN</i>	111
ILUSTRACIÓN 34. <i>ÍTEM: 33. LA EMPRESA PROMUEVE UN AMBIENTE DE TRABAJO SALUDABLE</i>	112
ILUSTRACIÓN 35. <i>ÍTEM: 34. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ES ABIERTA Y EFECTIVA</i>	113
ILUSTRACIÓN 36. <i>ÍTEM: 35. ME SIENTO CÓMODO EXPRESANDO MIS IDEAS Y OPINIONES EN LA ORGANIZACIÓN</i>	114
ILUSTRACIÓN 37. <i>ÍTEM: 36. TENGO LA INTENCIÓN DE SEGUIR TRABAJANDO EN ESTA EMPRESA POR UN LARGO TIEMPO</i>	115
ILUSTRACIÓN 38. <i>ÍTEM: 37. RECOMENDARÍA ESTA EMPRESA COMO UN EXCELENTE LUGAR PARA TRABAJAR</i>	116
ILUSTRACIÓN 39. <i>ÍTEM: 38. ESTOY DISPUESTO A HACER UN ESFUERZO ADICIONAL PARA CONTRIBUIR AL ÉXITO DE LA EMPRESA</i>	117
ILUSTRACIÓN 40. <i>ÍTEM: 39. CONFÍO EN QUE LA EMPRESA TOMA DECISIONES QUE BENEFICIAN A SUS EMPLEADOS Y SU FUTURO</i>	118
ILUSTRACIÓN 41. <i>ÍTEM: 40. ME SIENTO SATISFECHO CON LA RELACIÓN QUE TENGO CON LA EMPRESA Y LO QUE ME OFRECE A CAMBIO DE MI TRABAJO</i>	119

INTRODUCCIÓN

El ser humano necesita, para su buen desarrollo, tener una identidad, conocer quién es y de donde proviene. Para las empresas se necesita colaboradores que estén complacidos de formar parte de ella, es decir, que se sientan identificados con ella, logrando con ello una productividad beneficiosa para ambas partes. En la actualidad las empresas enfrentan problemas de adaptabilidad, desapego de sus empleados, infidelidad de sus colaboradores, rotación continua del personal, producción baja y poca retención de los puestos de confianza. Pero esto no solo ocurre en las grandes empresas, sino también en las empresas pequeñas.

Sin embargo, en los últimos años los propietarios y administradores de estas ferreterías han observado fenómenos preocupantes: alta rotación de personal, abuso de confianza, faltantes de material, comentarios negativos sobre la empresa, impuntualidad, indiferencia ante los objetivos del negocio e incluso accidentes que podrían evitarse con mayor atención y responsabilidad. Estos síntomas apuntan a una raíz común: la ausencia o debilidad del sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización en la que trabajan.

Cuando un empleado no se siente parte de la empresa, no percibe que sus éxitos son también los de la organización ni que sus valores coinciden con los de esta, su compromiso se reduce al mínimo contractual. En cambio, cuando existe un vínculo afectivo y de identificación —un auténtico sentido de pertenencia—, el trabajador tiende a actuar con mayor responsabilidad, lealtad y disposición a esforzarse más allá de lo estrictamente requerido.

La presente investigación parte de esta realidad cotidiana y busca responder a la siguiente pregunta general:

¿Cómo implementar el sentido de pertenencia para generar compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, Michoacán?

Para responderla, se analizan dos variables con dimensiones que la literatura internacional y nacional señala como generadoras o inhibidoras del sentido de pertenencia: la cultura organizacional, la confianza, la integración, el clima laboral y el endomarketing. El estudio se centra en determinar hasta qué punto estas variables influyen en el nivel de

compromiso que muestran actualmente los colaboradores de las principales ferreterías de la cabecera municipal de Panindícuaro.

La relevancia del trabajo radica en varios aspectos:

- **Práctico:** ofrece a los dueños y administradores de pequeñas empresas herramientas concretas y de bajo costo para fortalecer el vínculo emocional de sus empleados con la organización.
- **Económico:** contribuye al desarrollo sostenible de un sector clave en la economía local, que genera empleo estable y resiste la competencia de grandes superficies comerciales.
- **Social:** al promover ambientes laborales más humanos y comprometidos, se mejora la calidad de vida de las familias de Panindícuaro y se reduce la necesidad de migrar en busca de mejores condiciones.
- **Académico:** aporta evidencia empírica desde un contexto rural michoacano poco estudiado, enriqueciendo la aplicación de teorías del comportamiento organizacional a realidades de micro y pequeñas empresas familiares.

Con base en lo anterior, el objetivo general de esta investigación es: Conocer el impacto que tiene el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, Michoacán

Por lo que se sugiere que en las empresas ferreteras en la comunidad de Panindícuaro se establezcan estrategias para la generación del compromiso en el trabajador por medio de promover el sentido de pertenencia. La presente investigación se pretende llevar a cabo por medio de una investigación descriptiva para determinar los componentes del compromiso organizacional en los trabajadores de las empresas constructoras, así como, una metodología basada en el enfoque cuantitativo, por medio de encuestas a los trabajadores de las diferentes empresas, y entrevistas y/o encuestas a los empleadores, con el fin de poder tener una visión más amplia de las variables que afectan al sentido de pertenencia. Cabe mencionar que se pretende que las empresas de esta comunidad logren que sus empleados, por medio de estrategias que impulse la creación de la identidad en sus colaboradores, se comprometan no solo con sus actividades o puestos, sino también con toda la empresa, y con ello colaborar a un crecimiento de ambas partes. Pues si bien, la razón por lo que las personas puedan lograr una identidad dentro de la organización, es promover un buen clima laboral, una apropiación de la cultura organizacional, al igual

que la integración en todos los espacios de la empresa, así como, la confianza que se genere en las relaciones dentro de ellas, y la implementación y buena ejecución del endomarketing. A buenos tratos mejores resultados.

en estas organizaciones esenciales para la vida económica y social de Panindícuaro.

En las pequeñas y medianas empresas, especialmente en comunidades rurales como Panindícuaro, Michoacán, esta realidad se vive de manera particularmente intensa. Las ferreterías locales no solo son negocios familiares que llevan décadas atendiendo las necesidades de construcción y reparación de la región; también representan una de las principales fuentes de empleo estable para jóvenes y adultos que, en muchos casos, ven limitadas sus opciones laborales por la distancia a centros urbanos mayores, la migración o la falta de industria formal. En este contexto, el compromiso de los trabajadores no es un lujo, sino una condición de supervivencia para estas empresas que compiten con grandes cadenas nacionales y con la tentación constante de buscar mejores oportunidades en otros lados.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Contextualización de la Investigación

El planeta tierra está compuesta por múltiples sistemas que lo hacen crecer y funcionar como un ente social. Si bien el planeta esta seccionado en países, que a su vez se divide en múltiples ciudades y comunidades, y estas están compuestas por sistemas sociales que le permiten su buen funcionamiento como sociedad. Como lo son las empresas, los entes públicos, las organizaciones, sociedades, clubs, y el más importante, la familia. Todos estos sistemas de los que un individuo forma parte, son muy importantes en su vida diaria. El sentido de pertenencia este arraigado desde que se tiene conciencia que se forma parte de un planeta y que somos parte de un núcleo personal. Ese individuo que está conformado por miles de células de antepasados de conciencia y genética, y que gracias a ello nace la identidad, la personalidad de cada individuo, sus gustos, sus intereses, necesidades, creencias, su religión, sus preferencias, sus aspiraciones, comportamientos entre otros aspectos que lo conforman. Todo lo anterior provoca en el individuo una fuerza de identidad, llamada compromiso, que le permite buscar la mejora y crecimiento de su entorno al que pertenece; de primera estancia la familia, se compromete a mejorar en su posición y en su calidad de vida. Lo mismo sucede cuando un individuo se relaciona con un ente social, como lo es aspecto laboral, se comienza a desarrollar conforme a su identidad. Sí la empresa le transmite ese sentido de pertenencia al colaborador, en el surgirá el sentimiento de mejorar y ser productivo, de lo contrario, en las empresas es muy común ver el clima laboral afectado por esta situación, trayendo como consecuencias, la rotación de personal, estrés laboral, despidos, perdidas monetarias, y en el peor de los casos, accidentes en las instalaciones. En la actualidad las empresas buscan el bienestar de las personas que la componen, al igual, buscan en sus empleados la existencia de compromiso con sus actividades, la lealtad a la organización, la buena actitud, y la dedicación a sus actividades, para con ello lograr sus objetivos. Algunas empresas internacionales se adaptan a cada una de las culturas en las que se van a establecer, con el objetivo de que las personas que se emplean puedan sentirse en su entorno al que pertenecen, y les facilite familiarizarse con ella, logrando con ello la mayor productividad posible. En las empresas nacionales tratan de infundir en ellos la cultura organizacional y que se adapte en ella, por su parte las empresas locales se ven un poco más influenciadas por las costumbres que cada

localidad albergan, buscan la generación de ese sentimiento que pueda permitirles a sus empleados el sentirse identificados. Debido a la gran diferencia de culturas intrafamiliar que pueda existir en una comunidad, la falta de comunicación, la deslealtad, el salario no bien remunerado, la falta de motivación, los deseos de crecer y los problemas que las empresas locales se enfrentan, por lo que surge la interrogante, ¿Cómo implementar el sentido de pertenencia para generar el compromiso en el trabajador en empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, Michoacán?

Planteamiento del Problema

Hoy en día el individuo no solo busca una estabilidad económica, sino también alcanzar su satisfacción personal y emocional en el lugar en donde se desempeña.

Las empresas en la comunidad de Panindícuaro, Mich. Enfrentan la deslealtad de sus empleados, esto se ha visto reflejado al comportamiento que algunos de sus colaboradores han adoptado, como lo es la indiferencia, abuso de confianza, la falta de materiales en los almacenes, corte de caja irregulares, comentarios negativos al referirse a su lugar de trabajo, insatisfacción, improductividad e incluso accidentes dentro de las instalaciones.

El compromiso laboral, según Meyer & Allen (1991) , es un factor clave en el desempeño y permanencia de los trabajadores dentro de una organización. En el sector ferretero, donde la rotación de personal y la desmotivación pueden representar desafíos significativos, el sentido de pertenencia se considera un elemento determinante en la generación de compromiso. Diversos estudios han señalado que cuando los empleados se identifican con la empresa, comparten sus valores y sienten reconocimiento por su labor, es más probable que desarrollen lealtad y responsabilidad hacia la organización. Por otro lado, la falta de sentido de pertenencia puede generar desmotivación, baja productividad e incluso la intención de abandonar la empresa. Esto plantea la necesidad de investigar cómo el sentido de pertenencia influye en el compromiso de los trabajadores en las empresas ferreteras. En este contexto, surgen preguntas como: ¿En qué medida la identificación con la empresa impacta en la motivación y desempeño del personal? ¿Cuáles son los factores que fomentan o inhiben el sentido de pertenencia en este sector? ¿Qué estrategias pueden implementarse para fortalecer este vínculo y mejorar el compromiso de los empleados?

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el sentido de pertenencia y el compromiso laboral en las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, con el propósito de generar información útil para la implementación de estrategias organizacionales que contribuyan a mejorar la estabilidad, eficiencia y satisfacción de los trabajadores en este sector.

Justificación

En las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, se presentan fenómenos que perjudican al buen funcionamiento de estas mismas; como lo es la falta de sentido de pertenencia en los trabajadores. Esto se ve reflejado en un mal clima laboral, rotación de personal frecuente, estrés laboral, pérdidas monetarias en las empresas, abuso de confianza, mala comunicación interna, desmotivación, impuntualidad, indiferencias, y lo más evidente, falta de compromiso por parte de los empleados y la asignación de recursos para la solventar los problemas que se presentan.

Por lo que es necesario conocer las variables que influyen en el Sentido de Pertenencia y el impacto que esta causa en el compromiso de cada trabajador.

La relación entre el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional es un tema fundamental para entender la dinámica interna de las empresas y su impacto en el rendimiento de los trabajadores. En las empresas ferreteras locales, este vínculo es especialmente importante debido a los retos que enfrentan, como la alta rotación de personal, la competencia con grandes cadenas y la necesidad de generar lealtad tanto de sus clientes como de sus empleados.

El sentido de pertenencia no es solo un sentimiento; es un indicador de qué tan identificados se sienten los empleados con su lugar de trabajo. Cuando los trabajadores se perciben como parte integral de la organización, están más dispuestos a contribuir con esfuerzo genuino y a asumir los valores y objetivos de la empresa como propios. Sin embargo, cuando este vínculo es débil, el compromiso se diluye, generando problemas como la falta de motivación, un desempeño mediocre y el incremento en la rotación de personal.

En el caso de las ferreterías locales, estas dinámicas cobran especial relevancia. Estas empresas, generalmente pequeñas o medianas, suelen operar en mercados altamente competitivos donde el éxito depende no solo de la calidad de los productos o

servicios, sino también del compromiso y la actitud de los empleados. Sin embargo, muchas veces no cuentan con recursos suficientes para implementar estrategias sofisticadas de gestión del talento, lo que limita su capacidad de generar un sentido de pertenencia sólido.

Este estudio es necesario porque permitirá identificar de forma concreta cómo el sentido de pertenencia influye en el compromiso dentro de estas organizaciones. Además, brindará herramientas prácticas para que los dueños y administradores de ferreterías locales puedan crear entornos laborales más positivos y productivos. Comprender esta relación no es solo un ejercicio teórico, sino una manera de fortalecer el sector ferretero local, mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo económico de la región.

Investigar esta problemática es una necesidad urgente para que estas empresas puedan sobrevivir y prosperar en un entorno cada vez más complejo y demandante. Además de que estas organizaciones son parte importante para la localidad de Panindícuaro, ya que representa una de la oferta de trabajo más estable y con mejores prestaciones.

Pregunta General de investigación

¿Cómo implementar el sentido de pertenencia para generar el compromiso en el trabajador en empresas ferreteras en Panindícuaro Mich?

Preguntas específicas

- ¿Qué impacto tiene una buena Cultura organizacional en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?
- ¿Cómo influye la confianza en sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?
- ¿Cómo desarrollar la integración en la empresa en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?
- ¿Cómo repercute el clima laboral en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?
- ¿Cómo el endomarketing contribuye al crecimiento en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?

Objetivo General de la investigación

Conocer el impacto que tiene el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro, Mich.

Objetivos específicos

- Identificar el impacto que tiene la una cultura organizacional en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- Identificar el impacto que tiene la confianza en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- Identificar el impacto que tiene la integración de los trabajadores en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- Identificar el impacto que tiene el clima laboral en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- Identificar el impacto que tiene el endomarketing en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de las empresas ferreteras.

Hipótesis General

A medida que el sentido de pertenencia se promueve, se genera un mayor compromiso en las empresas ferreteras de Panindícuaro, Mich.

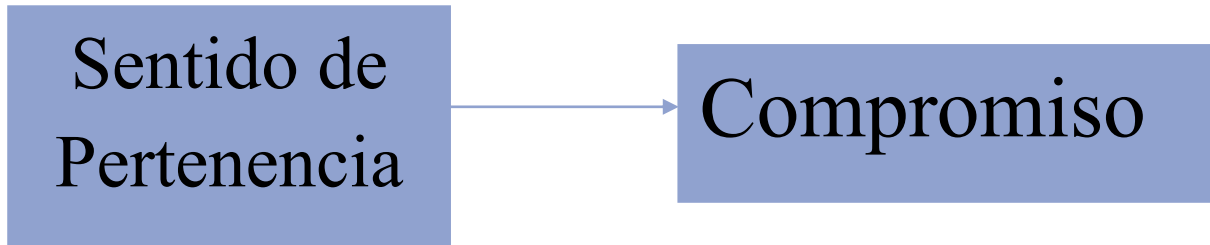
Hipótesis Específicas:

- A mejor cultura organizacional se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mayor confianza en el trabajador se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mayor integración del equipo de trabajo el sentido se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mejor clima organizacional se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mejor endomarketing se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.

Modelo de Investigación

Ilustración 1.

Modelo de investigación

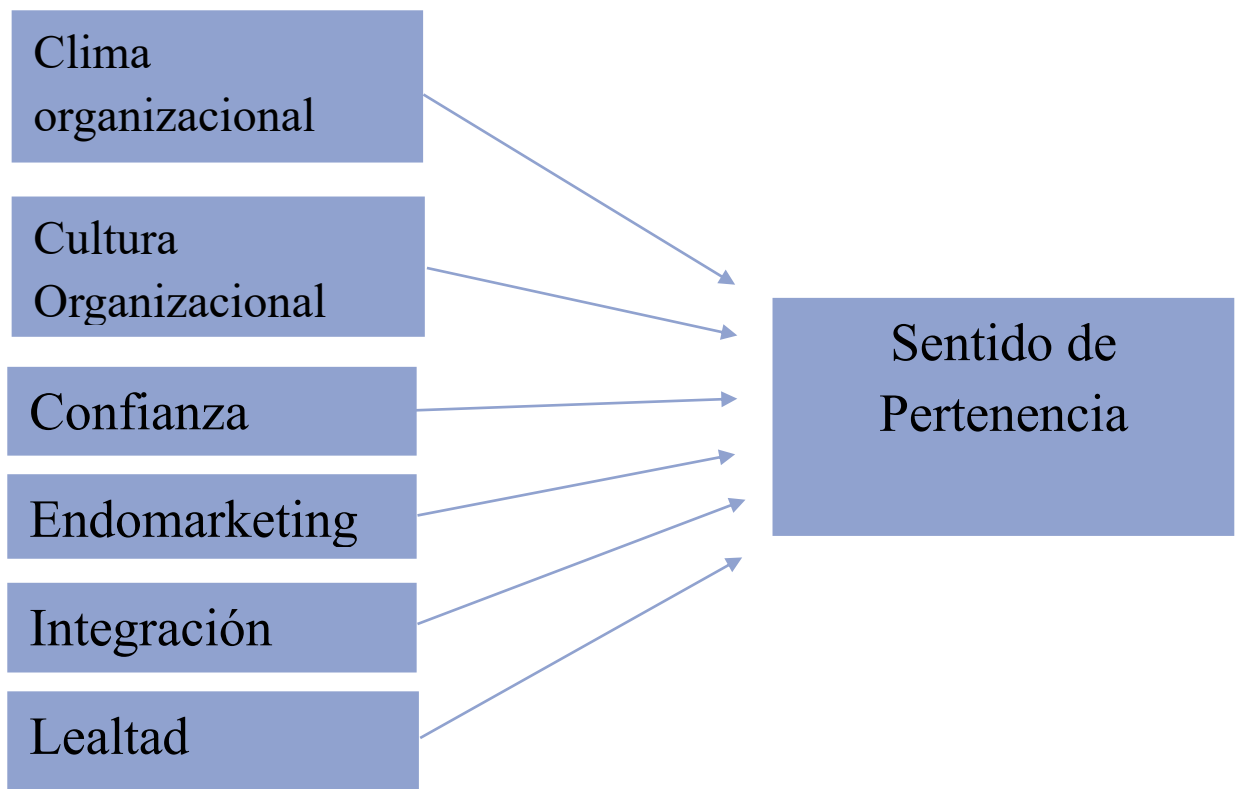


Fuente: Elaboración propi

Dimensiones de la Variable Dependiente

Ilustración 2.

Modelo de Dimensión de la Variable Independiente.



Fuente: Elaboración propia

Este modelo está planteado de acuerdo a las variables que tiene influencia en el Sentido de Pertenencia y a su vez al Compromiso. G. H. Litwin & Stringer (1968)

son pioneros en la conceptualización del clima laboral, señalando que un ambiente laboral positivo fomenta la percepción de seguridad, satisfacción y pertenencia entre los empleados. Para M., Chiang et al. (2007) argumentan que el clima organizacional es un factor clave en la motivación y el compromiso de los empleados, aspectos directamente vinculados al sentido de pertenencia. Según Mayer et al. (1995) en su modelo de confianza organizacional, destacan que la confianza fomenta la cohesión entre los empleados y la organización, lo que refuerza el sentido de pertenencia. Los autores Dirks & Ferrin (2002) en su análisis, evidencian cómo la confianza en los líderes y compañeros mejora las relaciones laborales y fortalece la identificación con la organización. En cuanto al Endomarketing Berry (1981) introdujo el concepto de endomarketing, destacando que tratar a los empleados como clientes internos fortalece su identificación con la organización y aumenta su compromiso. Schein (1985) en su modelo de cultura organizacional, destaca que los valores y prácticas compartidos en una organización son esenciales para que los empleados se identifiquen con ella y se sientan parte de un grupo cohesionado. Esto lo afirma (Hofstede, 1991) ya que señala que una cultura organizacional fuerte fomenta la lealtad y el sentido de pertenencia al proporcionar una identidad compartida entre los empleados. Tajfel & Turner (1979) en la teoría de la identidad social, explican que la integración en grupos organizacionales refuerza la identificación individual con la organización y fortalece el sentido de pertenencia.

En la siguiente tabla se muestran autores que han profundizado alguna de las variables que se analizarán

Tabla 1.

Autores que analizaron las variables a estudiar

Variable	Autor(es)	Contribución Clave
Cultura Organizacional	Edgar Schein (Schein, 1988)	Pionero en definir la cultura organizacional como un conjunto de supuestos, valores y artefactos compartidos. Un ambiente de trabajo donde los valores de la empresa se

		alinean con los de los empleados crea un fuerte sentido de identificación y pertenencia.
	Geert Hofstede (Hofstede, 1981)	Sus investigaciones sobre dimensiones culturales demuestran cómo la cultura de una organización moldea la forma en que los empleados se relacionan y se sienten parte de ella. Una cultura que valora la comunidad y el bienestar del empleado fomenta la pertenencia.
Confianza	Stephen M. R. Covey (Covey, 2008)	En su libro <i>El Factor Confianza</i> , argumenta que la confianza es la base de todas las relaciones. En el trabajo, la confianza en el liderazgo y en los compañeros es esencial para que un empleado se sienta seguro y, por ende, desarrolle un sentido de pertenencia.
	Francis Fukuyama	En <i>Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity</i> , Fukuyama (1995) explica que la confianza es un pilar fundamental para la cooperación y la cohesión social, elementos clave para la integración en cualquier grupo u organización.
Integración	Abraham Maslow	En su jerarquía de necesidades, la necesidad de "amor y pertenencia" es la tercera en importancia, lo que resalta la integración como un impulso fundamental para el desarrollo humano. La integración en el trabajo satisface esta necesidad. (Maslow, 1943)
	Vroom y Porter (1964)	Su teoría de las expectativas sugiere que la motivación y el desempeño están ligados a la percepción de que el esfuerzo individual conducirá a un resultado deseado. Sentirse integrado es un resultado deseado que motiva a los empleados. (Vroom & Porter, 1964)

Clima Laboral	Kurt Lewin (1951)	Conocido como el padre de la psicología social, su trabajo sobre la teoría de campo sugiere que el clima de un grupo (sus normas y atmósfera) tiene un profundo impacto en el comportamiento y las actitudes de sus miembros, incluyendo la pertenencia. (Lewin, 1951)
	Rensis Likert (1967)	Desarrolló el concepto de los sistemas de gestión, demostrando que un clima de apoyo, basado en la participación y el trabajo en equipo, genera una mayor motivación, compromiso y lealtad, los cuales son indicadores de un fuerte sentido de pertenencia.(Likert, 1967)
Endomarketing	Philip Kotler (1977)	En sus primeros trabajos sobre marketing, Kotler sentó las bases para el concepto de marketing interno o endomarketing, que trata a los empleados como clientes. Esta estrategia busca que los empleados "compren" la visión de la empresa, lo que aumenta la identificación y pertenencia.(Kotler, 1977)
	Pascale G. Deslauriers (2009)	Su trabajo sobre el endomarketing lo define como una filosofía de gestión que busca motivar y comprometer a los empleados a través de la comunicación y el desarrollo. Esto crea un vínculo emocional que fomenta la pertenencia.(Deslauriers, 2009)
Lealtad	Fred Reichheld (1996)	En <i>The Loyalty Effect</i> , demuestra que la lealtad es un factor clave de éxito para las empresas. La lealtad del empleado no solo se basa en la satisfacción, sino en un profundo sentido de conexión emocional y pertenencia a la organización. (Reichheld, 1996)

	Morgan y Hunt (1994)	Su teoría del compromiso-confianza establece que la lealtad y el compromiso son el resultado de la confianza y el trabajo conjunto, elementos esenciales para el sentido de pertenencia.(Morgan & Hunt, 1994)
--	-----------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de congruencia metodológica

En la presente matriz se muestra la interrogante que da motivo a la investigación, además se presenta la hipótesis, la cual se pretende comprobar, así como el objetivo de la investigación, presentando por ultimo las variables que permitirán el estudio, comprobación y cumplimiento de los antes mencionados.

Tabla 2.

Matriz de Congruencia metodológica de Variables

Título	Pregunta general de investigación	Hipótesis general	Objetivo general de Variables
Sentido de Pertenecía como un generador de compromiso en las empresas ferreteras de la Comunidad de Panindícuaro.	¿Cómo implementar el sentido de pertenencia para generar el compromiso en el trabajador en empresas ferreteras?	A medida que el sentido de pertenencia se promueve, se genera un mayor compromiso en las empresas ferreteras.	Conocer el impacto que tiene el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras

Fuente: elaboración Propia

Matriz de congruencia metodológica general. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se puede detallar el objetivo, preguntas e hipótesis específicas que permitirán el análisis, mayor comprensión y cumplimiento de esta investigación.

Tabla 3.

Matriz de congruencia metodológica general.

Título	Objetivos específicos	Preguntas específicas de investigación	Hipótesis específicas	Dimensiones del Sentido de Pertenencia.:
Sentido de Pertenencia como un generador de compromiso en las empresas ferreteras de la Comunidad de Panindícuaro.	Identificar el impacto que tiene la una cultura organizacional en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras.	¿Qué impacto tiene una buena Cultura organizacional en sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mejor cultura organizacional el sentido de pertenencia se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Cultura organizacional,
	- Identificar el impacto que tiene la confianza en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras.	• ¿Cómo influye la confianza en sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mayor confianza en el trabajador el sentido de pertenencia se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Confianza,

Título	Objetivos específicos	Preguntas específicas de investigación	Hipótesis específicas	Dimensiones del Sentido de Pertenencia.:
	- Identificar el impacto que tiene la integración de los trabajadores en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras.	• ¿Cómo desarrollar la integración en la empresa en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mayor integración del equipo de trabajo el sentido de pertenencia se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Integración,
	- Identificar el impacto que tiene el clima laboral en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras	• ¿Mejorar del clima laboral repercute en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mejor clima labora el sentido de pertenencia se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Clima laboral,
	- Identificar el impacto que tiene el endomarketing en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras	• ¿Cómo el endomarketing contribuye al crecimiento en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mejor endomarketing el sentido de pertenencia se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Endomarketing

Título	Objetivos específicos	Preguntas específicas de investigación	Hipótesis específicas	Dimensiones del Sentido de Pertenencia.:
	- Identificar el impacto que tiene la lealtad en el sentido de pertenencia en el compromiso que existe en los trabajadores de la empresa ferreteras	• ¿Cómo la lealtad influye en el sentido de pertenencia para generar compromiso en el trabajador?	• A mayor lealtad el sentido de pertenencia se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores.	Lealtad

Fuente: Elaboración Propia

Estas dimensiones ayudaran a comprender cuales son los detonantes que permiten que el Sentido de pertenencia se encuentre y fortalezca en los colaboradores. Ayudando asi a determinar la relación que existe ente el compromiso y el sentido de pertenencia.

El concepto de **sentido de pertenencia** se refiere a la profunda necesidad psicológica de los seres humanos de sentir una conexión, aceptación y valoración dentro de un grupo o comunidad (Neuroscenter., 2023). A lo largo de la historia de las ciencias sociales, esta idea ha evolucionado de un fenómeno de estudio sociológico a una motivación humana universal y biológicamente arraigada. Este ensayo traza una línea del tiempo del desarrollo del concepto, destacando las contribuciones clave de la sociología clásica, la psicología humanista y la psicología social moderna, hasta su relevancia en la era digital.

1. Las Raíces Sociológicas: La Pertenencia como Cohesión Social (Siglos XVIII-XIX)

Los orígenes del estudio de la pertenencia no se encuentran en la psicología individual, sino en la sociología, donde se la consideraba un pilar de la cohesión y el orden social. Pensadores como el sociólogo francés Durkheim, fueron pionero en conceptualizar la importancia de la conexión social. En su obra seminal *El Suicidio* (1897), Durkheim, argumentó que la falta de integración social, o lo que él denominó **anomia**, llevaba a la alienación y a mayores tasas de suicidio. Para Durkheim, la pertenencia no era una necesidad personal, sino una característica de las sociedades saludables, en las que los individuos se sentían parte de un todo, con valores y propósitos compartidos. Este enfoque sentó las bases para el estudio de cómo la estructura de un grupo afecta el bienestar de sus miembros.

2. El Giro Psicológico: La Pertenencia como Necesidad Individual (Primera Mitad del Siglo XX)

El concepto dio un giro fundamental con el surgimiento de la psicología humanista. El psicólogo Maslow, 1943 transformó el estudio de la pertenencia al incorporarlo en su famosa Jerarquía de Necesidades en 1943. Maslow propuso que, una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas y de seguridad, la necesidad de afiliación y pertenencia emerge como la siguiente motivación más importante.

Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Maslow (1943)

Maslow argumentó que esta necesidad se manifiesta en el deseo de tener relaciones afectivas, amistades y de ser parte de grupos, familias o comunidades. El incumplimiento de esta necesidad, según Maslow, puede provocar sentimientos de soledad y alienación, lo que subraya su importancia para el desarrollo personal y la salud mental (Maslow, 1943). Al ubicar la pertenencia en un nivel tan fundamental de la motivación humana, Maslow la elevó de un concepto puramente sociológico a una necesidad psicológica universal, inherente a la naturaleza humana.

3. La Pertenencia como Motivación Fundamental y Biológica (Finales del Siglo XX)

El verdadero punto de inflexión llegó en la década de 1990 con el trabajo de los psicólogos sociales **Roy Baumeister y Mark Leary**. En su influyente artículo de 1995, “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, postularon que el sentido de pertenencia es una de las motivaciones humanas más poderosas y primitivas, con raíces evolutivas (Baumeister & Leary, 1995).

(Baumeister & Leary, 1995b) argumentaron que la necesidad de pertenecer no es simplemente un deseo, sino una fuerza motriz biológica que ha sido crucial para la supervivencia de la especie. La cooperación en grupos y la formación de vínculos sociales

permitió a nuestros ancestros cazar, protegerse de peligros y asegurar la descendencia. Su teoría propuso dos criterios esenciales para satisfacer esta necesidad:

1. **Interacciones regulares y positivas:** Los individuos necesitan un contacto frecuente y no conflictivo con otros.
2. **Vínculos estables y duraderos:** Los vínculos deben estar marcados por la preocupación mutua y un sentido de estabilidad.

El trabajo de Baumeister y Leary solidificó el sentido de pertenencia como una de las necesidades psicológicas más importantes, y demostró que su privación tiene graves consecuencias para la salud mental y el bienestar físico (Psychology Today., 2023)

4. Desafíos y Expansión del Concepto en el Siglo XXI

En la era moderna, el estudio de la pertenencia se ha expandido para incluir los nuevos contextos de la vida contemporánea. La irrupción de las **tecnologías de la información y las redes sociales** ha planteado interrogantes sobre cómo se satisface esta necesidad. Aunque las plataformas digitales ofrecen nuevas formas de conexión, los investigadores analizan si la pertenencia virtual puede ser tan significativa como la presencial (Neuroscenter., 2023). Este debate ha dado lugar a estudios sobre el impacto de la desconexión social y el papel de las comunidades en línea en el bienestar.

Asimismo, el concepto ha permeado otros campos aplicados, como la **psicología organizacional** y la **educación**. Las empresas invierten en crear culturas de pertenencia para aumentar la satisfacción y retención de empleados, mientras que las instituciones educativas buscan fomentar la inclusión para mejorar el rendimiento académico y el desarrollo social de los estudiantes. Investigaciones recientes han explorado el sentido de pertenencia en contextos escolares (Rodríguez Garcés et al., 2021) y en el entorno de la educación a distancia (González-Campos, 2023), destacando cómo un fuerte sentido de pertenencia actúa como factor protector contra problemas de salud mental y puede influir positivamente en el rendimiento.

Revisión bibliográfica de otros autores

En la siguiente tabla se muestra algunos otros autores que coinciden con la relación que existe entre las variables y las dimensiones antes mencionadas:

Tabla 4.

Autores que concuerdan con la relación entre las variables

No.	Uno
Título	Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar
Autor	(Dávila De León & García, 2014)
Palabras clave	Sentido de pertenencia, identificación organizacional, compromiso organizacional, bienestar.
Opinión personal	El sentido de pertenencia y el compromiso organizacional son fundamentales en una organización, ya que cuando los empleados se identifican con su entorno laboral, su desempeño mejora. Existen tres tipos de compromiso: afectivo, basado en el deseo de permanecer en la organización por un vínculo emocional; normativo, asociado a la percepción de obligación hacia la empresa; y de continuación, que se da cuando el trabajador permanece por necesidad. Identificar estos compromisos es clave para prevenir daños psicológicos y promover el bienestar laboral. No obstante, el compromiso puede estar vinculado al estrés y el burnout, por lo que es crucial implementar estrategias desde la primera línea de mando que fortalezcan el sentido de pertenencia, fomenten la motivación y mejoren la calidad de vida de los colaboradores.
No.	Dos
Título	Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional
Autor	(Hernández Bolilla, 2018)
Palabras clave	Compromiso organizacional; empleados; factores; organización

Opinión Personal	El compromiso organizacional se fortalece cuando la empresa, a través de Recursos Humanos, conoce y atiende los intereses de sus colaboradores. Si los empleados cuentan con herramientas y motivación, experimentan satisfacción en su trabajo, lo que impulsa su desempeño y el cumplimiento de objetivos. Por el contrario, la falta de motivación se refleja en su actitud y productividad. Factores como la comunicación, acceso a la información, satisfacción laboral, reconocimiento económico y un entorno de trabajo colaborativo son clave. El trabajo en equipo es fundamental, ya que su ausencia o conflictos internos pueden generar estrés y afectar la dinámica organizacional.
No.	Tres
Título:	El Compromiso Organizacional: Un Valor Personal Y Empresarial En El Marketing Interno
	(Alba Robledo, 2013)
Palabras clave	Compromiso organizacional, valor personal, Marketing Interno
Opinión Personal	Los colaboradores son el mejor marketing para una empresa, ya que, si están satisfechos y comprometidos, la recomendarán de manera positiva. Para fortalecer este compromiso, las empresas deben cubrir tanto las necesidades económicas como las de satisfacción personal de sus empleados. Es fundamental que los trabajadores conozcan y adopten los valores de la organización, sintiéndolos como propios. Además, la asignación de roles debe ser justa, asegurando que cada persona esté en el área adecuada y sea correctamente recompensada con salarios equitativos. La empresa debe priorizar el bienestar de sus empleados, reconociendo su esfuerzo y tomando acciones para mejorar su calidad de vida.
No.	Cuatro
Título:	Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad
Autor y fecha	(Claire Rocha & Böhrt Pelaez, 2004)
Palabras clave	Compromiso Organizacional, Identificación, Membresía, Lealtad

Opinión Personal	Cuando un empleado se identifica con una organización, adopta sus metas y objetivos como propios, lo que mejora su desempeño y satisfacción. Esto beneficia a la empresa al aumentar la productividad y reducir la necesidad de supervisión y la rotación de personal. El reconocimiento del esfuerzo de los colaboradores fortalece su vínculo con la organización y fomenta su lealtad, lo que contribuye a la consolidación interna de la empresa. Un trabajador comprometido protege la información de la compañía, la representa positivamente y asume la cultura organizacional, reflejando una entidad que promueve el sentido de pertenencia.
No.	Cinco
Título:	Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización
Autor y fecha	(Fonseca Herrera & Cruz Torres, 2019)
Palabra Clave	Bienestar Subjetivo, Bienestar en el Trabajo, Bienestar Laboral, Satisfacción Laboral, Compromiso Organizacional, Cultura Organizacional, Clima Organizacional
Opinión Personal	El artículo destaca la importancia de la reciprocidad entre el colaborador y la organización, ya que el bienestar subjetivo de los empleados influye directamente en su compromiso, productividad, lealtad y desarrollo. Es fundamental que las personas se sientan identificadas con su entorno social, incluyendo el laboral. Se enfatiza que la responsabilidad social de las empresas debe fomentar un clima organizacional adecuado para fortalecer el compromiso moral y la aceptación del cambio. Asimismo, se propone alimentar un círculo virtuoso entre bienestar y compromiso organizacional para evitar insatisfacción y baja productividad. También se sugiere delimitar el compromiso para evitar problemas como estrés o adicción al trabajo. Finalmente, se plantea que integrar la responsabilidad social en la cultura organizacional fortalecería el bienestar de los colaboradores, consolidando así una empresa sólida.
No.	Seis
Título:	Identidad y compromiso organizacional en empleados de la empresa familiar mediana de Mazatlán, Sinaloa

Autor y fecha	(Arreola Bravo & Canizales Rodríguez, 2021)
Palabra Clave	Empresa familiar, empleados familiares y no familiares, identidad organizacional, compromiso organizacional.
Opinión Personal	El artículo analiza la relación entre la identidad organizacional y la dinámica en empresas familiares, enfocándose en la identificación de empleados familiares y no familiares. Se observa que, en empresas con mayor antigüedad, los empleados no familiares desarrollan una identificación media basada en la lealtad, debido a valores arraigados y al fenómeno de familiness. En contraste, en empresas jóvenes, estos empleados muestran menor identidad y lealtad, posiblemente por decisiones percibidas como injustas. Sin embargo, en empresas en transición a la segunda generación, la identidad organizacional de empleados no familiares aumenta. Se concluye que la relación entre familia y empresa influye en la identidad organizacional y que un equilibrio entre ambas es clave para fortalecer la identificación y el compromiso, especialmente en etapas de consolidación y sucesión.
No.	Siete
Título:	Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones de Lima Metropolitana.
Autor y fecha	(Pérez Yucra & Campana Aguilar, 2019)
Palabra Clave	Sentido de pertenencia, satisfacción laboral, trabajadores, empresa, compromiso, identificación, motivación
Opinión Personal	El sentido de pertenencia y la satisfacción laboral están estrechamente relacionados, ya que los empleados que se sienten parte de la organización experimentan mayor satisfacción y manejan mejor el estrés. Asimismo, existe una relación positiva entre el compromiso y la satisfacción laboral, pues los empleados comprometidos comparten los valores de la empresa y desempeñan sus funciones con mayor motivación. La identificación con la organización fortalece la lealtad y las contribuciones positivas de los empleados. Fomentar estos factores genera un beneficio mutuo, ya que los trabajadores permanecen en la empresa con entusiasmo y profesionalismo, mientras que la organización asegura empleados motivados y leales.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de los distintos estudios revisados permite identificar que el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional son pilares esenciales para el funcionamiento y desarrollo sostenible de cualquier institución. A lo largo de las investigaciones, se observa un consenso respecto a que los colaboradores que se identifican con su organización, comparten sus valores y comprenden sus objetivos tienden a mostrar un mayor nivel de satisfacción laboral, bienestar psicológico, motivación y lealtad. Estos elementos, en conjunto, no sólo impactan positivamente en el desempeño individual, sino también en la productividad y cohesión organizacional.

Asimismo, se evidencia que el compromiso organizacional es un fenómeno multifactorial, influido por dimensiones afectivas, normativas y de continuidad. Factores como la comunicación efectiva, el reconocimiento, la justicia organizacional, la asignación adecuada de roles, el clima laboral y el marketing interno desempeñan un papel determinante en su fortalecimiento. Una organización que se ocupa de atender las necesidades económicas y emocionales de sus colaboradores consigue, de manera natural, empleados más comprometidos y dispuestos a aportar con mayor responsabilidad y entusiasmo.

Otro punto transversal entre los estudios es la relevancia del bienestar subjetivo como un predictor del compromiso. Las empresas que fomentan ambientes saludables y socialmente responsables logran consolidar relaciones de reciprocidad que benefician tanto al trabajador como a la organización. La construcción de culturas organizacionales sólidas, abiertas al cambio y fundamentadas en valores compartidos es clave para generar procesos virtuosos en los que el bienestar personal refuerza el compromiso y, a su vez, el compromiso fortalece el bienestar.

Finalmente, los estudios que analizan contextos particulares, como las empresas familiares, subrayan que la identidad organizacional se ve influida por dinámicas internas, tradiciones y percepciones de justicia. Esto demuestra que el compromiso no se desarrolla únicamente por factores estructurales, sino también por la vivencia cotidiana y la calidad de las relaciones laborales.

En conjunto, todas las investigaciones coinciden en que promover el sentido de pertenencia, fortalecer el compromiso organizacional y construir entornos laborales saludables son estrategias fundamentales para el crecimiento institucional. Desde mi perspectiva, fomentar estas dimensiones no debe ser entendido como un esfuerzo aislado, sino como una política

integral de gestión del talento humano que impulse el bienestar, reduzca riesgos psicosociales y consolide una cultura organizacional coherente, justa y motivadora.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Sentido de Pertenecía

Definición del Sentido de Pertenencia

Para definir al sentido de pertenencia se dividirá este término en los dos vocablos que lo integran. El primero es el sentido, que de acuerdo con la RAE (2023) es la “Capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos”, esto nos da la iniciativa de definir al sentido como la percepción de las circunstancias que se presentan alrededor e interno de un individuo. Por otro lado, el vocablo pertenencia se define como “Hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución” (RAE, 2023). Lo anterior nos permite entender la pertenencia como la acción de formar parte de una círculo social. Juntando ambos términos se construye lo que conocemos como Sentido de Pertenencia, que, siguiendo la lógica de las definiciones anteriores, se puede definir como la percepción que tiene un sujeto de formar parte de un sistema social. De la misma manera la página web Neuro Center (2023) se refiere al sentido de pertenencia como “la sensación de conexión, identidad y aceptación que experimentamos al ser parte de un grupo” esto afirma que “es un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado” (Brea, 2014). De acuerdo con ello, Loeza (2024) define al sentido de pertenencia como *“un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo o lugar específico, que da origen a lazos afectivos y actitudes positivas hacia ese mismo grupo o lugar.”* Eso nos da la razón de que las personas desarrollan vínculos que por consecuencia los llevan a realizar funciones o acciones en pro del grupo al que integran. Fenster (2004) citada por (Brea, 2014) define el sentido de pertenencia como un “conjunto de sentimientos, percepciones, deseos y necesidades, construidas sobre la base de las prácticas cotidianas desarrolladas en espacios cotidianos.” También menciona que estos factores cambiar con el tiempo en la medida que las experiencias diarias y sus efectos se acumulan planteando que el conocimiento de un lugar, los usos y costumbres refuerzan el sentido de pertenencia.

Antecedentes del Sentido de Pertenencia

Según estudios el sentido de pertenencia corresponde a la identificación y arraigos que se tienen con un grupo. “El ejemplo más cercano de sentido de pertenencia puro es el que sienten los animales que se agrupan en manadas, como lobos o leones” (Lugo, 2022). Con lo anterior se puede afirmar que el origen de este sentido ha estado presente desde que el ser humano era un ser irracional, pues es bien sabido, que en las primeras civilizaciones ya se establecía un orden, y cada uno de los integrantes tenía un rol que se cumplía para el beneficio y sobrevivencia de la manada. Los seres humanos comenzaron sus civilizaciones y la integración de grupos con el fin de sobrevivir en el ambiente hostil en el que se encontraban. De acuerdo con Calero et al. (2018) donde citan a los autores Baumeister & Leary (1995) los cuales afirmaron que los seres humanos sienten una motivación por pertenecer, aseguran que las personas buscan tener relaciones interpersonales, además de mantenerlas a largo plazo; exponen que la motivación que tiene el ser humano por pertenecer y comprende procesos cognitivos, patrones emocionales, comportamientos, salud y bienestar, lo que significa que el sentido de pertenencia es un proceso que permeará en todos los sentidos de su desarrollo. Brea (2014) hace referencia a que el sentido de pertenencia participa estrechamente en los procesos de vinculación e identificación individual, así como, con las instituciones y grupos que integran al sistema que lo conforma.

Lo que les permite crecer y desarrollarse dentro de ese entorno al que pertenecer. En la actualidad los seres humanos se han segmentado en diferentes grupos, como lo son los países, a su vez los estados, comunidades, pueblos, colonias, clubs, sociedades, organizaciones y a los grupos más importantes que son la familia.

La necesidad de pertenecer

La necesidad de pertenecer a un grupo de individuos surge en el hecho de sobrevivir en ambiente en el que se desarrolla. Los autores Baumeister & Leary (1995a) afirmaron que los seres humanos sienten una motivación por pertenecer, aseguran que las personas buscan tener relaciones interpersonales, además de mantenerlas a largo plazo; el sentido de pertenencia es un proceso que permeará en todos los sentidos del desarrollo de un individuo. Maslow (1943) describió la pertenencia como una necesidad básica humana. La posicionó en su pirámide de las necesidades primordiales para sobrevivir, esta se describe en cinco bloques, las necesidades

fisiológicas, necesidades de seguridad, la necesidad de amor y pertenencia, la necesidad de estima y la necesidad de autorrealización. En donde la posicionó en el tercer nivel, pues una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, el individuo comienza a experimentar la necesidad de amistad, de pareja, y relaciones afectivas en general, incluyendo la sensación de comunidad. Según Garduño (2022) El sentido de pertenencia comienza desde el entorno familiar, y conforme al crecimiento del individuo, los grupos con las mismas afinidades, el individuo logra experimentar este sentimiento, para ello se tiene la influencia de varios factores como es la edad, género, gusto, situación económica, etc. Para Hopenhayn & Sojo (2012) estos reconocen que el sentido de pertenencia es un factor que permite a las personas hacer su vida en una comunidad y al tener el reconocimiento de los otros, las personas logran definir sus proyectos de vida y llevarlos a cabo, lo que otorga un sentido de seguridad personal y fuerza colectiva.

Sentido de pertenencia en las organizaciones

Para las organizaciones es importante que las personas puedan trabajar en colaboración es por ellos que Dávila De León & García (2014) citando a Hagety et al.(1992) reconocen los elementos esenciales para el desarrollo de un sentido de pertenencia la experiencia de sentirse valorado, fundamental y aceptado por otras personas, grupos u organizaciones; y la percepción por parte de la persona de que sus características son similares o complementan a las de las personas que pertenecen al sistema, en otras palabras, la experiencia de ajustarse o de ser o congeniar con otras personas, grupos u organizaciones a través de características compartidas. Cameron (2004) considera al sentido de pertenencia, o lo que él denomina “vínculos interpersonales”, como una faceta más de la identidad social y, en relación al ámbito organizacional, como una faceta de la identificación organizacional. El sentimiento de pertenencia facilita que los colaboradores se puedan sentir en confianza de desenvolverse y desempeñarse de una manera en la que se sientan cómodos, sin el temor de ser juzgados. Contribuyendo así las funciones que desempeñan en la organización, y su equipo de trabajo. Generando así un compromiso para con la organización sin ser esta de manera forzosa a asumirla o contraerla, sino que es generada por los mismos colaboradores. Según Formanchuk (2005), citado por Calderón (2019) “el sentido de pertenencia se refiere a la apropiación individual y colectiva de los valores, visión, misión, historia y símbolos propios de la

organización, que se manifiesta en el orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos los miembros que a ella pertenecen”.

Factores que influyen en el sentido de pertenencia

Cameron & Quinn(1999) En su trabajo sobre la cultura organizacional y el cambio, destacan cómo la combinación de confianza, cultura y clima genera un entorno propicio para fortalecer la lealtad y el sentido de pertenencia.

Goleman (1998): En el contexto de la inteligencia emocional, argumenta que la confianza, el clima y las relaciones interpersonales integradas son esenciales para crear un ambiente organizacional que fomente el compromiso y la pertenencia.

Cultura organizacional

La Cultura organizacional es el “conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la organización y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la institución”(Gross, 2007). Según Segredo et al. (2017)la organización también tiene una identidad, tal y como las personas, pero dentro de las empresas estas se conoce como “cultura organizacional” la cual se integra por los valores, principios, tradiciones, las tradiciones y las formas de realizar las cosas que influyen en la manera en que los colaboradores se comportan, actúan y realizan sus actividades dentro de la organización. Nava (2013) establece que los miembros de las organizaciones “aprenden” dicha cultura, por medio de historias, símbolos materiales, rituales y lenguaje. Lo cual influye en la forma en que los líderes planean, organiza, dirigen y controlan a la organización. Hofstede (1994) citado por Tarapuez (2016) señalaba que la cultura organizacional puede modificarse, y que las variables de cultura en un país son muy estrechas, las cuales deben de tomarse en cuenta en la empresa. Por su lado, Vázquez (2014) haciendo referencia de que el autor Hall defendía la idea de que la cultura era algo cotidiano, y el impacto que la cultura tiene en las empresas internacionales. Es bien sabido que múltiples empresas adaptan su cultura organizacional de acuerdo al país en donde se establecen, con el objetivo de que las personas que laboran se sientan cómodos y reconocidos con ella. Hofstede (2011) citado por Tarapuez (2016) concuerda con este pensamiento, ya que afirma que la cultura organizacional reside en las

prácticas visibles y conscientes que son percibidas por las personas que laboran en la organización. Segredo et al. (2017) afirma que esta variable facilita la implantación de estrategias dentro de la organización que permita la buena operatividad de las misma, llevando a esta al cumplimiento de sus objetivos y metas. Cuello (2021) destaca la importante que los colaboradores conozcan las estrategias, la operatividad de la empresa, estar familiarizados con ella, realizar sus labores de manera conjunta con la visión que la empresa le presenta, siguiendo la línea trazada en los procesos, etc. Por lo que es importante que los miembros se identifiquen con esta, y la tenga presente en la realización de sus actividades. Sentir coincidencia y familiaridad con la cultura, permite que los colaboradores se integren mejor al sistema de la organización, sean más productivos y sus conductas vayan enfocadas y entrelazadas con la cultura y su forma de pensar. Mora (2011) resalta que la cultura organizacional incluye lineamientos, los cuales reestablecen una línea para su comportamiento. Se señala, que cumple con varias funciones importantes al:

- Se transmite un sentimiento de identidad a los colaboradores.
- Permite que de desarrolle el compromiso.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.

La cultura permite definir límites en los comportamientos, transmite el sentido de identidad a sus miembros, permite la creación de un compromiso personal para con la organización.

Integración en las organizaciones

McGregor (1974) citado por Perales (1994) menciona afirma que para que la integración pueda ser implementada, se debe de crear las condiciones que permitan que los miembros de la organización realizar de la mejor manera sus objetivos lo cual permite que por medio de todos los esfuerzos en conjunto se pueda alcanzar el éxito de la empresa. Perales (1994) afirma que cuando un grupo está muy bien integrado tiene beneficios en pro de la organización, como lo es la calidad en las actividades, eficiencia, eficacia, satisfacción personal mejora el clima laboral, desarrollo personal y los problemas humanos se reducen. Tomar en cuenta al ser humano como un individuo es importante, ya que tiene necesidades propias, ideologías distintas. Identidades y creencias distintas. Que vale la pena conocerlas e integrarlas en su conjunto con los de la organización. Maslo afirma la necesidad que

tiene el individuo de ser parte de un grupo social, esto permite que su comportamiento sea en función a él y su desempeño mejore.

Clima laboral

Los inicios del término clima laboral según Uribe (2015) menciona que el clima laboral se desarrollaron el siglo XIX, por otro lado, Arano et al., (2016) afirman que el nacimiento del clima organizacional se dio específicamente durante la época de la escuela conductista. Este término se puede definir como una opinión que los colaboradores se crean del entorno en el que se desempeñan laboralmente, dando énfasis en que representa el espíritu como parte importante del mismo, ya que cada uno de los trabajadores lo percibe de acuerdo a sus necesidades, su satisfacción y su gusto por permanecer ahí, lo anterior, según Halpin & Croft (1962). Sin embargo también se podría definir como “Las actitudes subyacentes a los valores, a las normas y a los sentimientos que los empleados tienen ante su organización” Brunet (2002). Lo anterior se relaciona con lo que menciona Gonçalves (1997) donde afirma que el clima laboral es la percepción compartida de los empleados sobre las condiciones y características del entorno laboral, lo que causa un efecto en el comportamiento de estos. El clima laboral es un término de suma importancia en las organizaciones según Irondo (2007) citado por Arredondo (2023) el cual define al clima laboral como “ el conjunto atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas , sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta” lo que se entiende que son factores que afectan directamente a los colaboradores, los cuales lo perciben y lo promueven, Navarro (2006) citado por Arredondo (2023) define a clima laboral como el medio ambiente en el que se desarrolla el trabajo diario. Asegura que este influye en la satisfacción de los individuos, así como de la misma productividad. Menciona que se relaciona con el “saber hacer” del líder, con las composiciones de las personas, la manera en la que el individuo trabaja y se relaciona en su entorno, con la interacción entre la empresa, con el equipo que trabaja y con la propia actividad que desempeña. Para Hernández (2008) el clima laboral asegura que los procesos humanos que suceden en la interacción continua en el centro de trabajo como lo es la comunicación, liderazgo, ejercicio de la jerarquía, la autoridad entre otros, forman parte fundamental en el clima laboral. Cabe mencionar que el clima laboral es un elemento percibido de manera intangible, es decir que los que conforman la organización lo sienten en la relación entre sí, pero no es visible y tocarse. Los autores Robbins y Coulter (2013) le dan el significado

a este término con base a la participación dentro de las empresas, esto ogra que el colaborador siente y experimenta como es el ambiente que se vive dentro de las organizaciones. Según (Toro & Sanín, 2023) lo define como el conjunto de las percepciones de los empleados sobre cada una de sus realidades como lo es el liderazgo, la calidad del trato, entre las personas, el salario, la estabilidad, el compromiso, la responsabilidad, la disponibilidad de recursos, la coherencia, el trabajo en equipo, la vida cotidiana y social en el trabajo. (p14). Las percepciones que determinan al clima se ven afectadas por distintos factores, internos como externos. Rambay et al. (2017) destacan tres aspectos que componen el clima, el primero que menciona es la equidad, el cual representa la percepción de las prácticas organizacionales, generando confianza), La innovación, el cambio que alimenta a la creatividad en el cambio de las actividades, y la afiliación, que es la percepción de la unión entre las personas. Mejía (2022) considera que el clima laboral es propio de la cara una de las organizaciones, es decir, cada una tiene un distinto clima, ya que esto donde de las características internas de las empresas y de las percepciones que se tengan por parte de cada uno de los colaboradores, también afirma que el clima laboral se ve afectado por las historia y vivencias individual de cada uno de los trabajadores, ya que se ve reflejado sus creencias y sus actitudes ante situaciones que se presenten en el día a día. Arredondo (2023) afirma que es de vital importancia para la empresa contar con un buen clima laboral, en el que se demuestre la estabilidad, seguridad e integración dentro del mismo. Esto permite que las personas se desarrollen internamente dentro de esta, resaltar que la calidad del clima laboral se encuentra vinculada con el manejo social de los directivos y las estrategias que el liderazgo empresarial apliquen para mejorarlo.

Arredondo (2023) asegura que el clima laboral juega un papel de suma importancia en la motivación de los miembros de las organizaciones, y de acuerdo a ello depende de manera repercute en la organización. “La percepción positiva del clima organizacional provoca motivación y por lo tanto es un factor significativo para la empresa” (P. Meyer & Allen, 1997) citado por (Coronado et al., 2020) “Éste tiene una relación directa con el Compromiso Organizacional, considerando como un agente facilitador del mismo y resaltado como uno de los factores que más lo influyen Toro (1998). “Un clima laboral adecuado implica una reacción afectiva en el empleado que lo lleva a corresponder al deber de Conciencia organizacional es regulador y facilitador del compromiso, especialmente el afectivo” Toro (1998).

Arredondo (2023) Resalta las siguientes características:

- Referencia con la situación en que tiene lugar el trabajo
- Tiene cierta permanencia
- Tiene un fuerte impacto sobre el comportamiento de los miembros de la organización
- Es afectado por los comportamientos y aptitudes de los miembros de la organización
- Afectado por variables estructurales, tales como las políticas, estilos de dirección, sistema de despidos, etc.

Endomarketing

Esta variable se define como “la aplicación del marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos” (Jiménez & Gamboa, 2017). Por su lado, Canales (2009) asegura que fortalece las relaciones que existen dentro de la organización, “con la función de integrar al cliente” lo que permitirá que los colaboradores tengan una visión compartida sobre la empresa. Esto logrará que se consiga la calidad en la productividad de los colaboradores reflejando en su clima laboral. Salas (2021) cita a Rafiq y Ahmed (1993), los cuales aseguran que el endomarketing es una filosofía de negocios, su efectividad radica en la utilización de estrategias que permitan alinear a los colaboradores con las políticas y estrategias corporativas. Según Alcaide (2008), “para lograr una alineación entre el colaborador y la identidad se deben identificar las expectativas y necesidades de los colaboradores. Es decir, crear dentro de ellos la pertenencia en la institución. “Generar el compromiso de los trabajadores, hacer coincidir sus metas con las de la compañía, para que ejecuten las tareas como si fueran propias, equilibrando las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y desafíos externos, todo para lograr ser los competidores líderes no tan solo económicamente, sino que también en el bienestar de las personas.” Canales (2009), Chiavenato por su parte menciona que las organizaciones son un sistema y que la cooperación recíproca es esencial de ellas. tomando en cuenta la importancia de los colaboradores y su operatividad, en 1990 surge el término Endomarketing, el cual se definía como “un proceso de gestión, cíclico y continuo, dirigido a las organizaciones del objeto, que se integra con sus otros procesos de gestión de ética y las herramientas utilizadas para fomentar multidisciplinarios, con el objetivo de promover la motivación de las personas con su trabajo y garantizar su compromiso estratégico, que contribuyan a la consecución de mejores resultados, económicos y humanos de rendimientos superior” (Bekin, 1990). Por su lado Escat

Cortes citada por Perales 2009 lo define como el conjunto de Técnicas que ayudan a la venta de la empresa al mercado de trabajadores. Perales (2009) afirma que el endomarketing tiene como objetivo desarrollar en los miembros de la organización una mentalidad que este en la misma dirección con el mkt externo. En este sentido se puede afirmar que esta variable busca estrategias para crear y aumentar en los colaboradores la motivación y satisfacción laboral. El endomarketing persigue instalar planes estratégicos dentro de la organización de mejoramiento interno, mejorar el manejo de la información y motivación de la empresa, sistematizar la gestión y sus procesos dentro de la organización y construir y reforzar la cultura organizacional y la identidad. Esto se logra cuando los colaboradores generan un sentido de aceptación y pertenencia en la organización. George (1990) enfatiza que las estrategias de endomarketing, como la comunicación efectiva y el reconocimiento, promueven el sentido de pertenencia al generar un mayor alineamiento entre los objetivos personales y organizacionales.

Lealtad

La lealtad es el “sinónimo de efectividad del rendimiento corporativo” (Ríos, 2005) así lo definía Rios, esto nos da una amplia visión para asegurar que la lealtad es la productividad garantizada en los empleados, es decir, un trabajador que aprovecha el horario laboral y es productivo porque existe una lealtad así la empresa. Ríos (2005) también menciona que la nueva teoría sobre verla como un sinónimo, considera que la lealtad es un indicador más confiable del desempeño corporativo que las utilidades por sí solas. Estas últimas no siempre reflejan la verdadera salud de una empresa, ya que pueden aumentar temporalmente mediante la reducción de personal o el incremento de precios, lo que afecta negativamente la lealtad de empleados y clientes. Como consecuencia, la estabilidad de estos activos se ve comprometida. Para mantener la lealtad de ambas partes, una empresa debe generar un valor superior, ya que esta lealtad es una evidencia clara de la creación de un valor sólido y sostenible. Rios plasma un nuevo modelo “La lealtad de las personas hacia su organización”; explicando que la relación entre las medidas de satisfacción y las de lealtad no es uniforme. La satisfacción laboral es dinámica y varía con el tiempo según el desarrollo de cada individuo dentro de la organización. Es decir, a medida que una persona alcanza sus metas, recibe reconocimiento de sus superiores y compañeros, y experimenta crecimiento profesional, su nivel de satisfacción se ve influenciado.

Según esta teoría, esta satisfacción evoluciona y se fortalece cuando el individuo consigue cumplir sus propias expectativas y necesidades conductuales. Sin embargo, cada persona es única, por lo que lo que genera satisfacción en uno puede no ser relevante para otro. Por ello “la lealtad que demuestra hacia la empresa ayuda a que las estrategias de retención de personal se ejecuten de forma más fácil debido al amor y compromiso que demuestran los empleados por trabajar en su lugar de trabajo actual y no irse a otras empresas con la idea de un nuevo trabajo con más amplios horizontes” (Mendoza, 2023). Por lo que se sostiene que la lealtad en las organizaciones es uno de los pilares fundamentales para la retención y productividad de ella, según Narváez (2019) citado por Mendoza (2023) afirma que la lealtad empresarial de los empleados se refiere al apoyo y respaldo que la empresa brinda a sus trabajadores durante su permanencia en ella. Este respaldo genera en el empleado un sentido de afinidad y satisfacción al sentirse valorado dentro de la organización. Como resultado, se fortalece su compromiso, reduciendo la posibilidad de que considere renunciar debido a una percepción de falta de reconocimiento en su desempeño laboral.

Compromiso

Definición de Compromiso

El compromiso es un sentimiento que experimenta el ser humano hacia con su grupo al que pertenece, o al que se encuentra ligado, es la iniciativa de aportar para poder subsistir en él. También se puede decir que el término "compromiso laboral" se reconoce en las empresas como el lazo de lealtad que impulsa al trabajador a permanecer en la organización, motivado internamente. Este compromiso implica un proceso de identificación y convicción sobre la relevancia de su labor, así como la utilidad y necesidad de las funciones que desempeña en su entorno laboral, esto según Álvarez de Mon (2001) citado por M. Chiang et al. (2010) P. Meyer & Allen (1997) definieron el compromiso como un estado psicológico que refleja la relación entre un individuo y una organización, influyendo en su decisión de permanecer o retirarse de ella. Estos autores establecieron tres tipos de compromiso: afectivo, de continuación y normativo. Cada uno representa una razón diferente para mantenerse en la organización: el afectivo se basa en el deseo, el de continuación en la necesidad y el normativo en el sentido de obligación.

Compromiso en las organizaciones

Este término se refiere a la fuerza de voluntad que tiene un individuo para la colaboración en el cumplimiento de un objetivo, De acuerdo con (Amorós, 2007) citado por Arteaga

(2022) menciona que el compromiso en el trabajo es el nivel en que los colaboradores se identificado con su trabajo, el interés por lo que realiza, el colaborador es participativo y además considera que cada una de las actividades y desempeño es importante para el crecimiento de la organización. Asegura que los trabajadores que tiene más grado de compromiso son menos ausentes y no renuncia con facilidad. Diaz & Montalbán (2004) citado por Arteaga (2022) lo define como “la identificación psicológica de una persona con la organización en la que trabaja” por otro lado, Chiavenato (2001) citado por Arteaga (2022) afirma que el comportamiento de las personas está orientado a satisfacer alguna necesidad y lograr objetivos, metas y aspiraciones. Lo que le reacciona y responde frente a su ambiente labora. Arteaga (2022) sostiene que el compromiso organizacional consiste en la satisfacción y el orgullo que sienten los colaboradores por pertenecer a la organización, asegura que es un beneficio para las organizaciones con personas comprometidas.

Tipos de compromiso organizacional

Compromiso Afectivo

Según Dávila De León & García (2014) el Compromiso Afectivo es el tipo de compromiso que más se regula dentro de las organizaciones, ya que es el compromiso que se basa en el deseo de permanecer en la organización, es el deseo que se manifiesta desde sus personalidades cada uno de los colaboradores, esto lo soporta Sanín (2013) en que cita a Allen y Meyer (1990) los cuales afirman que el compromiso afectivo “se deriva del apego y sentido de pertenencia de la persona hacia la organización”. Este compromiso, según Arteaga (2022), es donde los empleados se sienten identificados con la cultura organizacional de la empresa, sintiendo orgullo por pertenecer a esta, experimentando Arteaga (2022) recuperación cuando las empresas tiene problemas. El compromiso afectivo (deseo) hace referencia a esos lazos emocionales que los colaboradores comienzan a establecer o tener con la institución a la que pertenece, al percibir la satisfacción que sus necesidades y sus expectativas se están viéndose materializadas o realizadas, lo que da como resultado que disfrutan de su permanencia en la organización.

Compromiso Normativo

Por otro lado, otra clasificación del compromiso es el Compromiso Normativo el cual refleja “una obligación que puede llevar a una internalización de la presión normativa que ejerce la organización” (Dávila De León & García, 2014). Este compromiso según Sanín et

al. (2013)“se refiere a la obligación que percibe el empleado de continuar en la organización por haber sido fuente de trato considerado por parte de esta”, dando como aceptado que este tipo de compromiso es solo una obligación con ella por la normativa, sin que exista alguna relación afectiva entre el empleado y la empresa. El compromiso se refiere a la sensación de deuda hacia la organización. Según Arteaga (2022) es un compromiso emocional porque el empleado siente la obligación por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorado por la empresa. Es decir, es la lealtad que el colaborador tiene con la organización, como pago, de ciertos beneficios adquiridos. Gouldner (1960) citado por Mendoza (2023) el compromiso normativo se encuentra relacionado con la lealtad a la organización, argumenta que puede ser por la percepción de ciertas prestaciones, como lo son la capacitación, pagos de colegiaturas, o ciertos incentivos que le permiten satisfacer ciertos deseos. Esto va de acuerdo con la reciprocidad, que dice que quien recibe algún beneficio o ayuda adquiere el deber moral de retribuir al que se lo proporciona.

Compromiso de continuación

Es el compromiso que de acuerdo con Sanín et al. (2013) Se deriva de las relaciones que existe entre costo beneficio que se obtiene al permanecer en la organización, esto también lo afirman Panaccio & Vandenberghe (2009) y Stinglhamber, Bentein & Vandenberghe (2002), citados por Dávila De León & García (2014), ya que mencionan que el compromiso de continuación, las personas continúan en la organización porque necesitan satisfacer una necesidad y el permanecer en la organización se los permite. En otros estudios este tipo de compromiso se analiza en dos diferentes facetas, primero la necesidad de continuar con base al costo que representa dejar la organización, es decir un alto sacrificio y, por otro lado, la necesidad de continuar debido a la falta de alternativas de empleo disponibles. El compromiso de continuación se refiere a la necesidad que tiene el empleado de continuar dentro de la organización, Arteaga (2022) asegura que los empleados que expresan este compromiso, su nivel para laborar es bajo, obteniendo solo de ello la realización de sus actividades. Este compromiso se refiere a que las personas se sienten obligadas a permanecer dentro de una organización ya que sus alternativas son peores. Simón (2015) dice que este compromiso se iguala al reconocimiento “del empleador con los costos (financieros, físicos y psicológicos) y las mínimas oportunidades de encontrar otro empleo en el caso de renunciar” por lo que se entiende que el colaborador se siente comprometido por el hecho de que ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y el renunciar implica perder

todo por lo que ya ha trabajado. Este compromiso de continuación hace que de la persona evalúe las inversiones de tiempo y esfuerzo que ha puesto y perdería en caso de abandonar la institución en la que ha estado por un periodo determinado, también se da por las pocas posibilidades para encontrar otro empleo. Esto se ve reflejado en las acciones que realiza el colaborador para seguir permaneciendo dentro de la organización .

CAPITULO III. LA REGIÓN DE PANINDÍCUARO

Semblanza de la Región de Panindícuaro, Michoacán

Panindícuaro, situado en la región noroeste del estado de Michoacán, es un municipio con profundas raíces históricas y culturales. Su nombre proviene del náhuatl y puede interpretarse como “lugar donde hay Panindícuaro o mosquitos”. A pesar de su tamaño modesto, ha sido un punto clave en el desarrollo agrícola y comercial de la región.



Ilustración 3. Parroquia de San Andrés Apóstol, Pagina del Facebook del Ayuntamiento.

Población

Según el Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), el municipio de Panindícuaro cuenta con una población total de **9,027 habitantes**. La cabecera municipal, también llamada Panindícuaro, alberga a **5,267 personas**, con una distribución de 2,511 hombres y 2,756 mujeres.

Fuentes Económicas Principales

La economía de Panindícuaro se basa principalmente en el **sector agrícola**, siendo el maíz el cultivo predominante desde tiempos prehispánicos hasta la fecha. Además, se cultivan otros productos característicos de la región como el trigo, frijol, fresa y camote.

El **sector pecuario** también tiene presencia, con la cría de ganado bovino, porcino y aves de corral para autoconsumo y comercialización en mercados regionales.

Otro aspecto económico importante es el **comercio local**, con mercados y pequeños negocios familiares que ofrecen productos básicos, artesanías y servicios. En los últimos años, algunos habitantes han migrado a otras ciudades o al extranjero, enviando remesas que se han convertido en una fuente adicional de ingreso para muchas familias.

Sector Industrial

Aunque Panindícuaro no cuenta con una industria pesada desarrollada, existen **pequeñas industrias locales** relacionadas con el procesamiento de productos agropecuarios, como molinos, empacadoras de fruta y panaderías artesanales. En algunas comunidades, talleres de carpintería, ferreterías, herrería y manufactura de productos de barro o cantera han contribuido a dinamizar la economía local.

Según datos del Plan de Desarrollo Municipal 2005-2007, (Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, 2005) en 1998 se registraron 24 unidades económicas en la industria manufacturera, con un personal ocupado de 101 personas y una producción bruta de 35,674 miles de pesos .

Aspectos Históricos y Culturales

Panindícuaro tiene una rica historia que se remonta a épocas prehispánicas. Durante la dominación española, el poblado fue conocido por la veneración a San Andrés. En 1822, la comunidad contaba con 957 habitantes dedicados principalmente a la producción de trigo. El 28 de junio de 1860, el poblado fue elevado a la categoría de "Villa Cajica" y posteriormente, el 24 de septiembre del mismo año, recibió el título de "Villa Reforma" .

En cuanto a sus tradiciones, destacan las festividades religiosas y civiles, como la Feria de las Fresas que se celebra el 31 de mayo y la festividad de la Revolución Mexicana, actividades que reflejan la participación activa de la comunidad en la preservación de sus costumbres y cultura

CAPITULO IV. SOBRE LAS EMPRESA DE LA REGIÓN DE PANINDÍCUARO DEL RAMO FERRETERO

Ferretería Anny:

Esta ferretería inicio en el año 2023, su propietaria Ana Hernández, originaria de Panindícuaro, tuvo la inquietud y la necesidad de emprender un negocio propio, esto debido a las reducciones de personal en la empresa que trabajaba por Covid-19. Su objetivo a largo plazo es consolidarse como una de las empresas más reconocidas en la región. En la actualidad se encuentra trabajando en la construcción de su cultura organizacional y su imagen corporativa. Es una empresa relativamente joven, pero con potencial a crecimiento.

Construpiso EL SOL:

Construpiso el Sol es un negocio de emprendimiento familiar, que nació con la visión y seguimiento de Materiales para Construcción el Sol. Uno de los miembros vio el área de oportunidad y el potencial de este tipo de negocio. Se planeó y se llevó a cabo, en agosto de 2019 Construpiso el Sol abre sus puertas al público. El negocio tiene una organización Flexible y sigue en crecimiento e innovación constante en sus procesos y métodos utilizando las herramientas empíricas heredadas de generación en generación, así como combinando los conocimientos adquiridos a nivel profesional.

Cuentan con cultura organizacional establecida:



Ilustración 5. Logotipo de la empresa, Facebook Construpiso el SOL

Misión: Ofrecer a la población de Panindícuaro, comunidades vecinas, y rancherías al rededor, un catálogo amplio de productos de buena calidad y buen precio que permitan a nuestros clientes convertir sus hogares en un estilo de vida, de manera segura y confiable ofreciéndoles un servicio de calidad y de satisfacción.

Visión: Ser la empresa número uno multi regional en la comercialización de productos y servicios para la innovación y remodelación de los hogares y construcción.

Valores:

- **Honestidad:** Construpiso el Sol es una empresa en la que todos nos comprometemos a ser honestos con nuestros clientes, en nuestros procesos, con nuestros proveedores y con nuestros compañeros de trabajo, teniendo como convicción siempre hablar claro sobre nuestros productos y servicios.
 - **Lealtad:** en Construpiso el Sol somos un equipo de trabajo, el cual debemos recibir apoyo mutuo y debemos mantener nuestra lealtad con la empresa, con nuestros compañeros y con nuestros proveedores.
 - **Honradez:** En Construpiso el Sol, debemos valorar los bienes de la empresa, de nuestros clientes, de los empleados y de los proveedores, y hacer el mejor uso de los recursos, guardarlos y respetarlos, no tomando lo que no es de nosotros o no nos pertenece y haciendo llegar cada bien a sus respectivos dueños.
 - **Compromiso:** estamos comprometidos en cada uno de nuestros procesos, a gestionar, ejecutar, resolver, anticipar y solucionar cada situación dándole la mejor opción y validez a nuestros clientes con una perspectiva ganar-ganar.
 - **Disciplina:** Tenemos Horarios establecidos para atención de nuestros clientes, así como respetamos los horarios de nuestros empleados, y nuestros proveedores.
- Temor de Dios:** en Construpiso: el Sol creemos en un ser superior el cual no ha dejado reglas morales en las cuales participamos y estamos de acuerdo, así mismo poniendo nuestra fe y confianza en él en cada decisión, situación y problema a solucionar.

Construrama:

Es una empresa de inicios familiares, y la cual sigue siendo administrada por la familia Álvarez. “Ubicada en la ciudad de Panindícuaro, en el municipio de Michoacán, Ferretería Construrama es reconocida como la mejor ferretería de la

zona. Con una amplia variedad de productos y las mejores herramientas, se destaca por su calidad y atención al cliente” según la página de internet. Esta se define a sí misma como: “Somos la empresa que brinda el mejor servicio y precio a nuestros clientes en materiales para la construcción de la región”.

Ferretería Galería del Ferretero

Esta empresa se nació en la década de los 90, es una empresa empírica que nunca conto con cultura organizacional, su operación siempre fue dirigida por el propietario quien dedicó su vida a ella. Logro posicionarse como una de las más grandes ferreteras en la comunidad de Panindícuaro, sin embargo, en la actualidad se encuentra en una situación crítica, en la que solo se encarga de elementos de materiales y herramientas pequeñas.

Ferres materiales López

Esta ferretería es joven, tiene 4 años de haber comenzado con sus servicios. Es una empresa que ha comenzado con el impulso de la marca Trupperr. En el poco tiempo que se encuentra en funciones, se ha posicionado como una de las más reconocida en la comunidad.



Ilustración 6. Fotografía del establecimiento.

CAPITULO V. INSTRUMENTACIÓN ESTADÍSTICA

Estadísticos Descriptivos:

Según los **estadísticos descriptivos** son herramientas utilizadas en la estadística para resumir y organizar un conjunto de datos. Los cuales tiene como objetivo principal facilitar la interpretación de la información sin necesidad de analizar cada dato individualmente

Estos estadísticos se dividen en varias categorías, entre ellas:

Medidas de tendencia central:

- **Media ($\bar{X}$):** Representa el valor promedio de un conjunto de datos. Se calcula sumando todos los valores y dividiéndolos entre el número total de observaciones (Levin & Rubin, 2004)
- **Mediana (Me):** Es el valor que divide un conjunto de datos ordenado en dos partes iguales (Montgomery & Runger, 2021)
- **Moda (Mo):** Es el valor que más veces se repite en un conjunto de datos (Triola & Pineda Ayala, 2009)

Medidas de dispersión:

- **Varianza (σ^2):** Indica cuánto varían los datos respecto a la media. (Anderson et al., 2008)
- **Desviación estándar (σ):** Es la raíz cuadrada de la varianza y mide la dispersión de los datos. (Levin & Rubin, 2004)
- **Rango (R):** Es la diferencia entre el valor máximo y el mínimo en un conjunto de datos (Montgomery & Runger, 2021)
- **Coefficiente de variación:** Expresa la dispersión en términos relativos a la media, lo que permite comparar variaciones en diferentes conjuntos de datos (Triola & Pineda Ayala, 2009).

Medidas de forma:

- **Asimetría:** Indica si los datos están distribuidos simétricamente o tienen sesgo a la izquierda o derecha (Levin & Rubin, 2004).
- **Curtosis:** Mide la forma de la distribución en términos de su achatamiento o concentración de datos en los extremos (Montgomery & Runger, 2021).

Los estadísticos descriptivos son ampliamente utilizados en diferentes disciplinas, como las ciencias sociales, la economía y la administración, ya que permiten interpretar datos de manera eficiente para la toma de decisiones.

Escala de Likert

La escala Likert, introducida por Rensis Likert (1932) , es un método para medir actitudes que utiliza opciones de respuesta ordinales para capturar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con una afirmación. Este método es ampliamente utilizado en ciencias sociales debido a su capacidad para obtener datos subjetivos de manera estructurada.

Principales Características:

- **Formato:** Regularmente se presentan de 1 a 5 puntos, donde las categorías más comunes incluyen "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" (Bisquerra & Pérez-Escoda, 2015)
- **Ventajas:** Esta facilidad de interpretación y adaptación a los datos que se obtuvieron, permitiendo cuantificar actitudes y comportamientos (Joshi et al., 2015)
- **Desventajas:** Es susceptible a sesgos como la tendencia central o la deseabilidad social (Revilla et al., 2014).

Tabla 5.

Puntaje de escala de Likert utilizada en la investigación. Elaboración propia.

1 =	Totalmente en desacuerdo
2 =	En desacuerdo
3 =	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 =	De acuerdo
5 =	Totalmente de acuerdo

Alpha de Cronbach

El Alfa de Cronbach según Such & Jornet Meliá (2010) es un índice que mide la consistencia interna, calculado a partir del promedio de las correlaciones entre los ítems. Una de sus principales ventajas es que permite analizar cómo afectaría la fiabilidad del instrumento al eliminar un ítem específico, ya sea para mejorarla o empeorarla.

Para Ángel (2022) menciona en su tesis que la confiabilidad, también conocida como fiabilidad, hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida. En este contexto, puede definirse como la relativa presencia de errores de medición en un instrumento. Mientras que la validez se refiere a si un instrumento mide lo que se pretende medir, la confiabilidad se enfoca en la precisión con la que se mide lo que se necesita medir citando a Magnusson (1978). Ángel (2022) también menciona que de acuerdo a Tuapanta, Duque y Mena (2017), la confiabilidad tipo consistencia interna se refiere al grado de correlación entre los ítems de una escala.

Nunnally (1970) señala que existen diversos factores que pueden reducir la confiabilidad o consistencia de un instrumento de medición, tales como:

- Instrucciones no estandarizadas, que pueden surgir cuando las instrucciones son dadas oralmente por el encuestador.
- Errores en el registro de los puntajes de respuesta, relacionados con la transcripción incorrecta de los resultados.
- Errores derivados de fluctuaciones en el comportamiento de los encuestados, como distracciones momentáneas, errores al marcar las respuestas, o el uso de lápices o bolígrafos defectuosos.

El coeficiente alfa, introducido por Cronbach LJ (1951), es un indicador que se utiliza para determinar la confiabilidad de una escala en términos de su consistencia interna, es decir, cuánto se relacionan entre sí los ítems que la componen. En esencia, el alfa de Cronbach representa el promedio de las correlaciones existentes entre los distintos ítems de un instrumento.

El cálculo más básico de este coeficiente consiste en multiplicar el número total de ítems (n) por el promedio de todas las correlaciones entre ellos (p), y dividir ese producto entre uno más la multiplicación del promedio de las correlaciones por el resultado de restar uno al número total de ítems.

La fórmula se expresa así:

$$\alpha = (n \times p) / [1 + p \times (n - 1)],$$

donde n es el número de ítems y p el promedio de las correlaciones observadas.

En cuanto a su interpretación, un valor de alfa igual o superior a **0.70** se considera el límite aceptable para afirmar que existe consistencia interna en la escala. Por el contrario, valores inferiores indican baja confiabilidad. Un coeficiente superior a **0.90** puede señalar redundancia, lo que significa que algunos ítems podrían estar midiendo exactamente lo mismo, por lo que se sugiere eliminar los que resulten repetitivos. En general, se considera que un alfa ideal debe ubicarse entre **0.80 y 0.90**. No obstante, si no se dispone de un mejor instrumento, pueden aceptarse valores más bajos, siempre que se reconozcan las limitaciones del análisis.

Chi Cuadrada

La prueba de Chi-cuadrada (χ^2) es una herramienta estadística no paramétrica que permite analizar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. Fue introducida por el matemático Karl Pearson en 1900, con el propósito de medir el grado de discrepancia entre los valores observados y los valores esperados bajo una hipótesis nula (Pearson, 1900). En términos generales, esta prueba permite evaluar si las diferencias observadas entre frecuencias en una tabla de contingencia pueden atribuirse al azar o si revelan una relación sistemática entre las variables.

La prueba de Chi-cuadrada se basa en la comparación entre frecuencias observadas (los datos recolectados) y frecuencias esperadas (los datos que se esperarían si no existiera relación entre las variables). Matemáticamente, se calcula mediante la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O= frecuencias observadas y la

E=frecuencias esperadas.

El valor resultante se compara con un valor crítico extraído de la tabla de distribución Chi-cuadrada, considerando los grados de libertad y el nivel de significancia (McHugh, 2013)

El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis nula, que establece que no existe relación entre las variables, frente a la hipótesis alternativa, que sugiere una asociación estadísticamente significativa. Si el valor calculado de χ^2 es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

Tipos de prueba de Chi-cuadrada

Existen dos tipos principales de prueba Chi-cuadrada:

Prueba de Chi-cuadrada de independencia:

Se utiliza para determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Por ejemplo, puede aplicarse para analizar si el nivel de estudios está asociado al tipo de empleo.

Prueba de Chi-cuadrada de bondad de ajuste:

Evalúa si la distribución de una sola variable categórica sigue una distribución teórica esperada. Por ejemplo, puede usarse para verificar si las preferencias por cuatro sabores diferentes de helado son uniformes en una muestra de consumidores.

Requisitos y consideraciones

Para que la prueba de Chi-cuadrada sea válida, es necesario cumplir con ciertos supuestos. En primer lugar, los datos deben ser independientes, es decir, cada observación debe pertenecer a una sola categoría. Además, las frecuencias esperadas en cada celda de la tabla deben ser suficientemente grandes; se recomienda que no sean menores a 5 (Field, 2018). Cuando las frecuencias son pequeñas, es preferible utilizar pruebas alternativas como la exacta de Fisher.

Cabe señalar que, al ser una prueba no paramétrica, la Chi-cuadrada no requiere que los datos sigan una distribución normal, lo que la hace muy útil en estudios con variables cualitativas.

La prueba de Chi-cuadrada es una técnica estadística ampliamente utilizada en investigaciones sociales, educativas y de salud para analizar asociaciones entre variables categóricas. Su simplicidad y aplicabilidad la convierten en una herramienta fundamental para el análisis de datos cualitativos. No obstante, su uso requiere cumplir con ciertos supuestos y una interpretación cuidadosa para evitar conclusiones erróneas. Cuando se utiliza adecuadamente, permite identificar patrones relevantes que enriquecen la comprensión de fenómenos sociales y científicos.

Correlación Rho de Spearman:

La **correlación Rho de Spearman**, también conocida como coeficiente de correlación de rangos de Spearman, es una medida estadística que evalúa la intensidad y dirección de la relación entre dos variables ordinales o de intervalo que no necesariamente cumplen con los supuestos de normalidad requeridos para una correlación de Pearson ((Siegel & Castellan, 1988). Esta técnica fue propuesta por Charles Spearman en 1904, como una alternativa no paramétrica para estudiar asociaciones entre variables que pueden ser ordenadas, pero que no requieren distribución normal ni relación lineal estricta(Spearman, 1904).

El coeficiente Rho de Spearman se utiliza principalmente cuando los datos son ordinales o cuando las variables no tienen una relación lineal, pero sí una relación monótona, es decir, cuando a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar o disminuir consistentemente, aunque no de manera proporcional (Conover, 1999).

Matemáticamente, el Rho de Spearman se calcula a partir de los rangos de las observaciones, en lugar de sus valores originales. La fórmula más común cuando no hay empates en los datos es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

d_i es la diferencia entre los rangos de cada par de observaciones

n es el número de pares de datos (Zar, 2010) El coeficiente resultante siempre oscila entre -1 y +1.

Interpretación del coeficiente

El valor de ρ indica tanto la dirección como la fuerza de la relación:

- $\rho=+1$: Correlación positiva perfecta.
- $\rho=-1$: Correlación negativa perfecta.
- $\rho=0$: No hay correlación monótona entre las variables.

Cuanto más cercano esté el valor de ρ a +1 o -1, más fuerte será la relación entre las variables. Es importante destacar que Spearman no evalúa necesariamente una relación lineal, sino la **consistencia del orden** entre dos conjuntos de datos (Field, 2018).

Aplicaciones comunes

El coeficiente de Spearman es ampliamente utilizado en las ciencias sociales, educativas, biomédicas y psicológicas, especialmente cuando los datos no cumplen con los requisitos de normalidad, homocedasticidad o cuando se trabaja con escalas de tipo Likert. Por ejemplo, se puede aplicar para estudiar la relación entre el nivel de satisfacción de los empleados y su antigüedad en una empresa, o entre el rendimiento académico y la motivación estudiantil, cuando estas variables están ordenadas, pero no necesariamente medidas en escalas continuas.

Ventajas y limitaciones

Entre las principales ventajas del Rho de Spearman se encuentran su facilidad de cálculo, su resistencia a los valores atípicos y su aplicabilidad a datos no normales. A diferencia del coeficiente de Pearson, no requiere que la relación sea lineal ni que las variables sean de intervalo. Además, puede utilizarse con datos con distribuciones sesgadas o con escalas ordinales (Howell, 2013).

No obstante, también presenta algunas limitaciones. Por ejemplo, en presencia de muchos empates, la fórmula tradicional debe ajustarse mediante métodos más complejos. Asimismo, el Rho de Spearman no indica causalidad, únicamente asociación. Para establecer relaciones de causa y efecto, se requieren diseños experimentales o de regresión más avanzados.

La correlación Rho de Spearman es una herramienta estadística versátil y eficaz para analizar la relación entre variables ordinales o no paramétricas. Su uso permite identificar asociaciones significativas en contextos donde otras pruebas no son adecuadas, especialmente cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad. Interpretar correctamente sus resultados permite a los investigadores enriquecer la comprensión de fenómenos sociales, educativos y científicos, sin perder rigor estadístico.

CAPÍTULO VI. DISEÑO METODOLÓGICO

Proceso Metodológico

Para llevar a cabo la investigación se utilizó las siguientes metodologías; descriptiva, para conocer y describir los componentes del compromiso organizacional en los trabajadores de las empresas ferreteras de Panindícuaro, Michoacán; y, explicativa para expresar las diferentes correlaciones entre las variables y un enfoque mixto.

Enfoque de la Investigación

Por medio de un instrumento de investigación en forma de una encuesta a los colaboradores en la plataforma Google forms con una muestra de 26 colaboradores de las distintas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro; a escala Likert con lo que se pretende identificar el nivel de compromiso que estos tienen con la empresa, analizando el nivel de identificación con la empresa, observando sus necesidades y deseos, así como sus satisfacciones y expectativas dentro de la organización.

El instrumento se diseñó en 9 secciones, las cuáles se desglosan continuación:

1. **Sección Demográfica (Opcional):** en esta sección se obtienen los datos característicos de los colaboradores como lo es el sexo, edad, escolaridad, grado académico.
2. **Sentido de Pertenencia:** Por medio de las preguntas a escala Likert se consideran los aspectos del sentido de pertenencia con el compromiso en el colaborador.
3. **Compromiso:** Por medio de las preguntas a escala Likert se consideran los aspectos actuales para determinar el grado de compromiso que tienen;
4. **Endomarketing:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes del endomarketing con el sentido de pertenencia.
5. **Confianza:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes de la confianza con el sentido de pertenencia.
6. **Integración:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes de la Integración con el sentido de pertenencia.
7. **Cultura Organizacional:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes de la Cultura Organizacional con el sentido de pertenencia.
8. **Clima Organizacional:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes del Clima Organizacional con el sentido de pertenencia.

- 9. Lealtad:** Por medio de las preguntas a escala Likert se conocieron aspectos influyentes de la lealtad con el sentido de pertenencia.

Una vez concluido el levantamiento de encuestas, se procedió al análisis estadístico. En primer lugar, se evaluó la fiabilidad del instrumento de investigación mediante el coeficiente alfa de Cronbach, aplicado a las preguntas de tipo ordinal (aquellas que recogen percepciones y hábitos de los colaboradores) formuladas con escala de Likert. Este indicador permitió verificar que, al obtener un valor superior a 0.8, el instrumento presenta una adecuada consistencia interna y, por tanto, puede considerarse confiable para medir los aspectos propuestos.

Confirmada la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, se continuó con el análisis empleando la prueba estadística Chi-cuadrado, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Posteriormente se realizó el análisis de V de Cramer con el objetivo de identificar una asociación entre variables. (En un rango de 0 a 1, los valores más cercanos a la unidad reflejan una asociación más fuerte)

Adicionalmente, como parte del análisis de los datos, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el objetivo de explorar la relación existente entre dos variables y establecer el nivel de asociación entre ellas.

Formas y aplicación del instrumento:

Se aplicó la encuesta de manera presencial, se acudió a cada una de las Ferreteras que permitieron llevar a cabo la investigación por medio de encuestas en papel, así como por medio de Google forms, principalmente, se pudo obtener un total de 26 encuestas aplicadas al personal de las ferreteras de la comunidad de Panindícuaro Michoacán. Se obtuvo esta muestra a razón de que el total de los trabajadores no aceptaron a contestar la encuesta. La aplicación del instrumento se llevó a cabo en un periodo del 20 de enero del 2025 al 30 de marzo de 2025, en la comunidad de Panindícuaro Mich.

Instrumento de Investigación

El instrumento que se presentó para realizar la investigación, fue un cuestionario de preguntas tipo encuesta, el cual permitió la obtención de los datos de los empleados de las empresas ferretera de la comunidad de Panindícuaro. El cual se diseñó con una escala preestablecida para cada pregunta que refleja el grado de acuerdo del encuestado, de manera que se obtuvieron respuestas de tipo cualitativo.

El instrumento se integra por 40 cuarenta preguntas, las cuales se distribuyen en 9 nueve secciones de la siguiente manera:

Sección Demográfica: arrojaron los datos relacionados con la edad, sexo, grado académico, cargo que desempeñan, antigüedad en su organización.

Sección 1 Sentido de Pertenencia; Por medio de esta dimensión se conoció el grado de pertenencia que tiene los empleados con su empresa.

Sección 2 Compromiso: se pudo apreciar el compromiso que actualmente los empleados tienen con la organización y que tanto pueden hacer por ella.

Sección 3 Endomarketing: Se pudo observar el grado de valoración que los colaboradores perciben en la empresa.

Sección 4 Confianza: por medio de esta dimensión se percibió el grado de confianza que los colaboradores tiene hacia la organización.

Sección 5 Integración: Esta sección permitió contemplar el trabajo en equipo y la unión entre los colaboradores.

Sección 6. Cultura Organizacional: En ella se pudo apreciar que tanto saben de sobre la empresa, su identidad y si coincidían con ella.

Sección 7. Clima Organizacional: Permitió tener una visión y determinación el ambiente dentro de la organización.

Sección 8 Lealtad: Esta dimensión nos arrojó la capacidad de trabajar por su organización.

A continuación de muestras el cuestionario con sus respectivas preguntas, cada 5 preguntan cubren las variables, el periodo, física y virtual

URL del forms:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3B8UkzJAWWs8gcMweVJpxAejVpB-5u-NPeCMec8nySjiJMw/viewform?usp=sf_link



  **Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas**
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en el trabajador en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Mich.

El presente estudio, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente

Ilustración 7. Captura de Forms de Google

Se llevo a cabo la siguiente encuesta:

Tabla 6.

Encuesta aplicada a los colaboradores

Sección Demográfica (Opcional)

1. Edad.
2. Género:
3. Años de antigüedad en la organización:
4. Puesto de trabajo:
5. Nivel educativo:

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Sección 1: Sentido de Pertenencia					
Concepto	1	2	3	4	5
1. Me siento parte importante de esta organización.					
2. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					
3. Me identifico con los valores y objetivos de la organización.					
4. Creo que esta empresa valora mi contribución					
5. Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					
Sección 2: Compromiso					

Concepto	1	2	3	4	5
1. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					
2. Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					
3. Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					
4. Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					
5. Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					
Sección 3: Endomarketing					
Concepto	1	2	3	4	5
La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					
Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					
La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					
Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia					
Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					
Sección 4: Confianza					
Concepto	1	2	3	4	5
1. Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					
2. Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					
3. Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					
4. Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					

5. Tengo confianza en el futuro de la empresa.					
Sección 5: Integración					
Concepto	1	2	3	4	5
1. Trabajo bien en equipo con mis compañeros					
2. Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					
3. La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					
4. Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					
5. La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					
Sección 6: Cultura Organizacional					
Concepto	1	2	3	4	5
1. Los valores de la empresa están alineados con los míos.					
2. La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					
3. Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					
4. Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					
5. La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					
Sección 7: Clima Organizacional					
Concepto	1	2	3	4	5
1. El ambiente de trabajo es positivo y motivador					
2. Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					
3. La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					
4. La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					

5. Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					
Sección 8 Lealtad					
Concepto	1	2	3	4	5
1.Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					
2.Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					
3.Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					
4.Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					
5. Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación. Se abordarán los datos de los estudios estadísticos descriptivos, continuando con el coeficiente de Alpha de Cronbach en el que se da la confiabilidad del instrumento de la investigación, finalizando con el estadístico de Rho de Spearman poder observar la correlación que existe entre los datos que se obtuvieron en la investigación. Lo anterior, mediante el análisis de datos con la herramienta SPSS para poder llevar a cabo y determinar las correlaciones con las variables de estudios.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS:

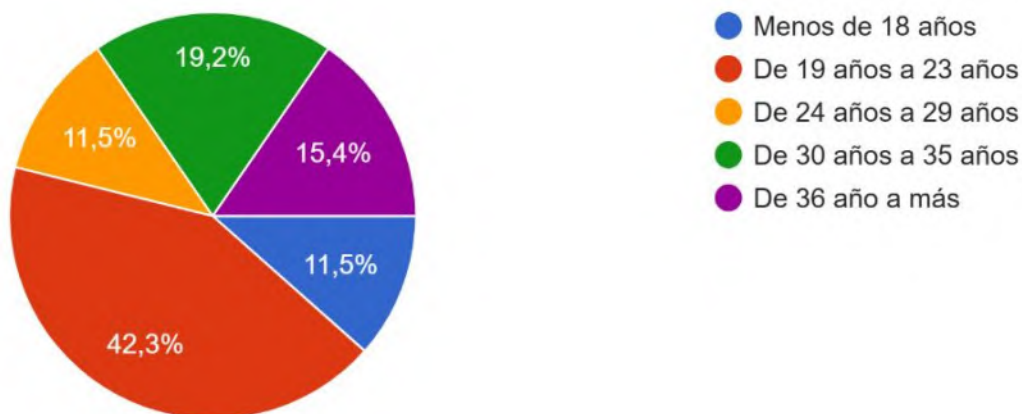
De los resultados del estudio Demográfico se obtuvo lo siguiente:

La encuesta arroja que el 42.3% son colaboradores de entre 19 a 23 años de edad, se muestra un equilibrio entre las edades de menos de 18 años y entre 24 a 29 años de edad.

Figura 1. Gráfico de edad

Edad

26 respuestas

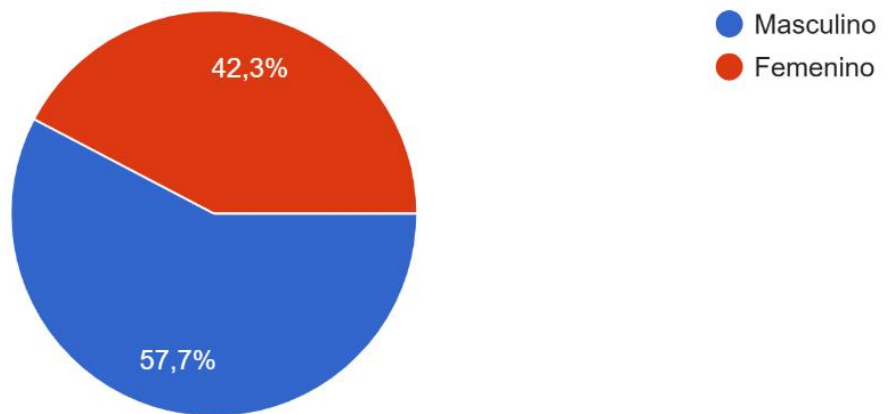


En cuanto al género se determinó que predominan hombres desarrollando este giro

Figura 2. Gráfico de Género

Género

26 respuestas

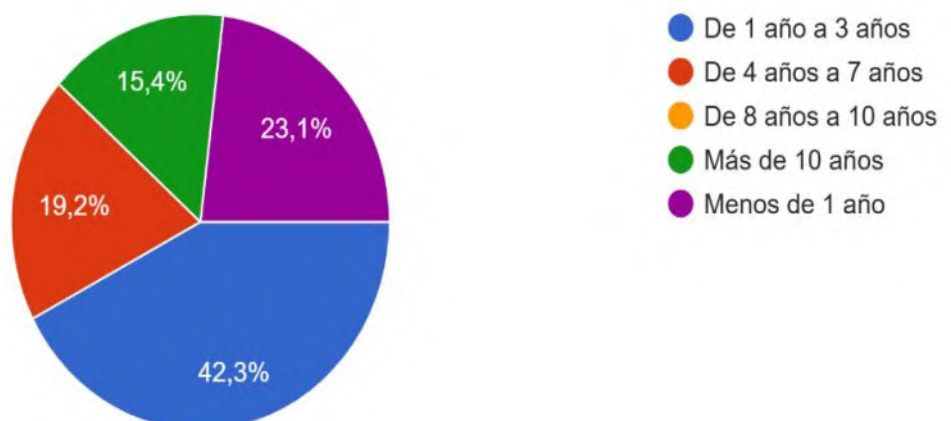


En cuanto la antigüedad que tiene los trabajadores dentro de la organización se observó que predominan los colaboradores que tiene entre 1 a 3 años dentro de las organizaciones.

Figura 3. Gráfico de los años de antigüedad

Años de antigüedad en la organización

26 respuestas



La mayoría de los trabajadores cuentan con educación media superior.

En cuanto a la escolaridad se ve reflejado que la escolaridad predomina la educación media superior.

Figura 4. Gráfico de escolaridad

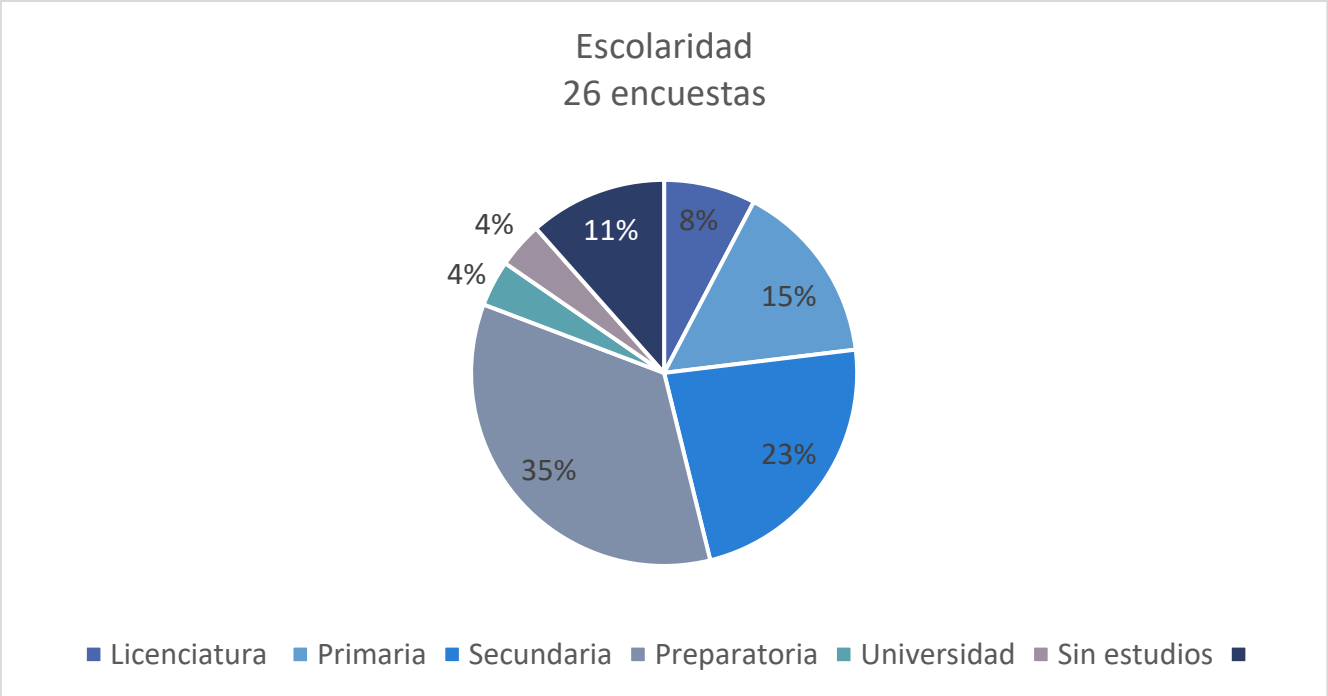


Tabla de Datos descriptivos:

Tabla 7

Tabla de Estadísticas Descriptivos

Variable	Media	Desv. Est.	Mínimo	Máximo	Moda
Edad	2.42	1.47	1	5	1
Género	1.65	0.48	1	2	2
Antigüedad	2.19	1.23	1	4	1
Nivel educativo	3.12	1.27	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados

Del Perfil demográfico

Los resultados muestran un perfil demográfico caracterizado por empleados jóvenes, en su mayoría del género masculino, con nivel educativo medio o superior y con baja antigüedad en la organización. Esto sugiere una plantilla laboral dinámica, con potencial de desarrollo profesional dentro de la empresa.

Tabla 8.

Tabla de Estadísticos Descriptivos de las Variables

<i>Categoría</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Varianza</i>	<i>Desviación</i>	<i>Rango</i>	<i>CoefVar</i>
<i>Sentido de pertenencia</i>	3.7692	4.0	4.0	1.3046	1.1422	4.0	0.303
<i>Compromiso</i>	4.1154	4.0	4.0	0.7462	0.8638	3.0	0.2099
<i>Endomarketing</i>	3.6923	4.0	4.0	1.5815	1.2576	4.0	0.3406
<i>Confianza</i>	4.00	4.0	4.00	0.8308	0.9115	3.00	0.2279
<i>Integración</i>	4.2308	4.5	5.0	1.2246	1.1066	4.0	0.2616
<i>Cultura Organizacional</i>	3.9231	4.0	5.0	1.4338	1.1974	4.0	0.3052
<i>Clima Organizacional</i>	3.7308	4.0	4.0	0.8446	0.919	3.0	0.2463
<i>Lealtad</i>	3.9231	4.0	4.0	0.7138	0.8449	3.0	0.2154

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del Sentido de pertenencia: La media (3.77) indica un nivel moderadamente alto de identificación y pertenencia hacia la empresa. La mediana y la moda igual a 4 sugieren que la mayoría de los participantes seleccionaron valores altos. La dispersión es relativamente amplia (desviación estándar de 1.14 y rango de 4), lo que implica variabilidad en las percepciones. El coeficiente de variación (0.303) muestra una dispersión moderada respecto a la media.

Del Compromiso: Con la media más alta entre las categorías principales (4.11), el compromiso refleja una valoración muy favorable por parte de los trabajadores. Tanto la

mediana como la moda confirman esta tendencia hacia puntuaciones altas. La variabilidad es relativamente baja ($Var=0.74$), indicando consistencia en las respuestas. El coeficiente de variación más bajo de la tabla (0.2099) refuerza que existe gran homogeneidad en esta dimensión.

Endomarketing: La media (3.69) indica una percepción positiva pero menos robusta comparada con otras categorías. Aunque la mediana y moda son 4, la varianza y desviación estándar son de las más altas (1.25), y el coeficiente de variación (0.3406) es el mayor de la tabla. Esto sugiere que las opiniones sobre las acciones internas de comunicación y motivación son más diversas, con algunos empleados evaluando esta dimensión de manera significativamente distinta.

Confianza: La categoría presenta una media de 4.00, lo que indica niveles sólidos de confianza hacia la organización. La dispersión es moderada ($DE=0.91$), con un coeficiente de variación de 0.2279, lo cual muestra que, aunque la percepción es positiva, existe cierta variabilidad en las respuestas.

Integración: Es una de las categorías mejor evaluadas (media de 4.23), y la única cuya mediana supera ligeramente el valor 4 (4.5). Esto indica que una proporción importante de los trabajadores seleccionó valores muy altos (4 y 5). Aunque el rango es amplio (4) y la desviación es relativamente alta (1.10), el coeficiente de variación (0.2616) sigue siendo moderado, evidenciando un ambiente de trabajo colaborativo con variabilidad aceptable en las percepciones.

Cultura Organizacional: La media (3.92) y la mediana (4) indican una valoración positiva de la cultura interna. Sin embargo, presenta uno de los niveles más altos de variabilidad ($DE=1.19$; $CV=0.3052$). Esto sugiere que la experiencia cultural no es uniforme, y algunos colaboradores podrían no percibir la cultura organizacional de la misma manera que la mayoría.

Clima Organizacional: Con una media de 3.73, el clima se percibe como bastante favorable, aunque ligeramente por debajo del promedio de otras categorías. La variabilidad es moderada ($DE=0.919$), pero el coeficiente de variación (0.2463) indica que las respuestas son relativamente homogéneas, lo que refleja una percepción consistente del ambiente laboral.

Lealtad: La media (3.92) y moda 4 indican niveles positivos de lealtad hacia la empresa. Con la segunda varianza más baja (0.7138) y un CV de 0.2154, se aprecia gran estabilidad y uniformidad en las respuestas, lo que demuestra que la mayoría coincide en percibir altos niveles de permanencia y compromiso laboral a largo plazo.

Todas las categorías presentan medias cercanas o superiores a 4, lo que indica altos niveles de satisfacción, compromiso y percepción positiva en general.

- Las dimensiones con mayor consenso entre los trabajadores son: Compromiso, Lealtad y Confianza (menor dispersión).
- Las categorías con percepciones más diversas son: Endomarketing y Cultura Organizacional (mayor variabilidad).

En términos generales, se observa que los trabajadores valoran positivamente los factores que fortalecen la cohesión, la confianza y la integración dentro de las empresas.

5.1.1 Tablas de Frecuencia y Graficas a Preguntas Nominales

Las siguientes tablas muestran lo correspondiente a los resultados obtenidos en los ítems que fueron utilizados que se relacionan con las dimensiones de la variable Independiente (1. Sentido de Pertenencia, 2. Compromiso, 3. Endomarketing, 4. Confianza, 5. Integración, 6. Cultura Organizacional, 7. Clima Organizacional, 8. Lealtad).

SECCIÓN 1. SENTIDO DE PERTENENCIA

1. Me siento parte importante de esta organización

Tabla

9

Me siento parte importante de esta organización

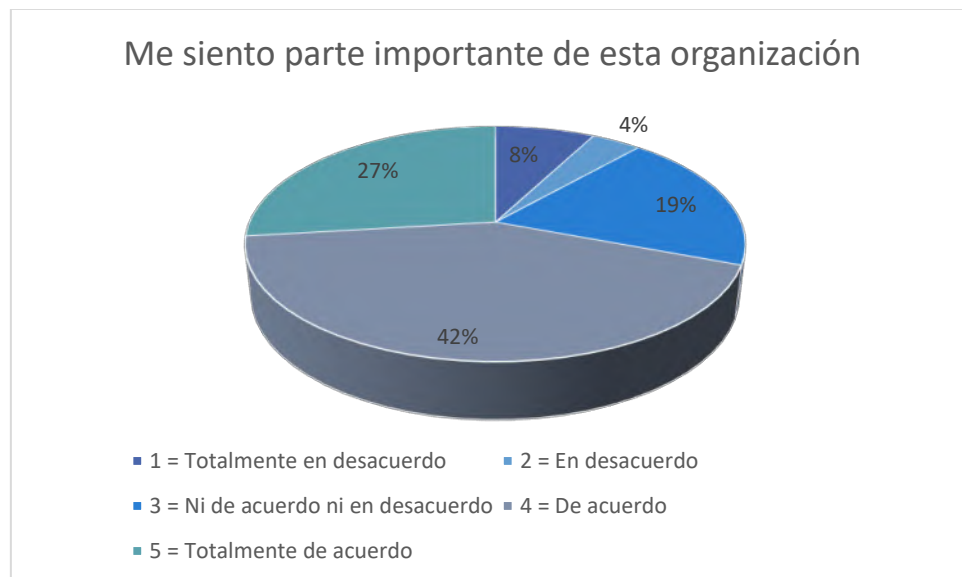
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	30.77
4 = De acuerdo	11	42.31	73.08
5 = Totalmente de acuerdo	7	26.92	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura

5.

Me siento Parte Importante de esta organización

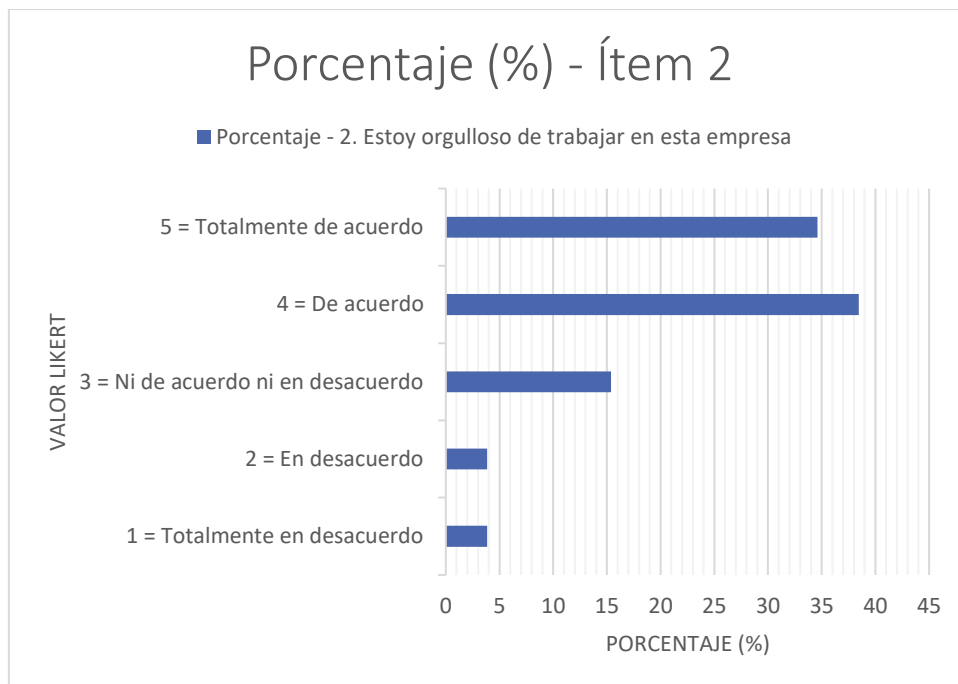


Fuente: Elaboración propia

Tabla**10***Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	23.08
4 = De acuerdo	10	38.46	61.54
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	96.16
TOTAL	25	96.16	

Fuente: Elaboración Propia

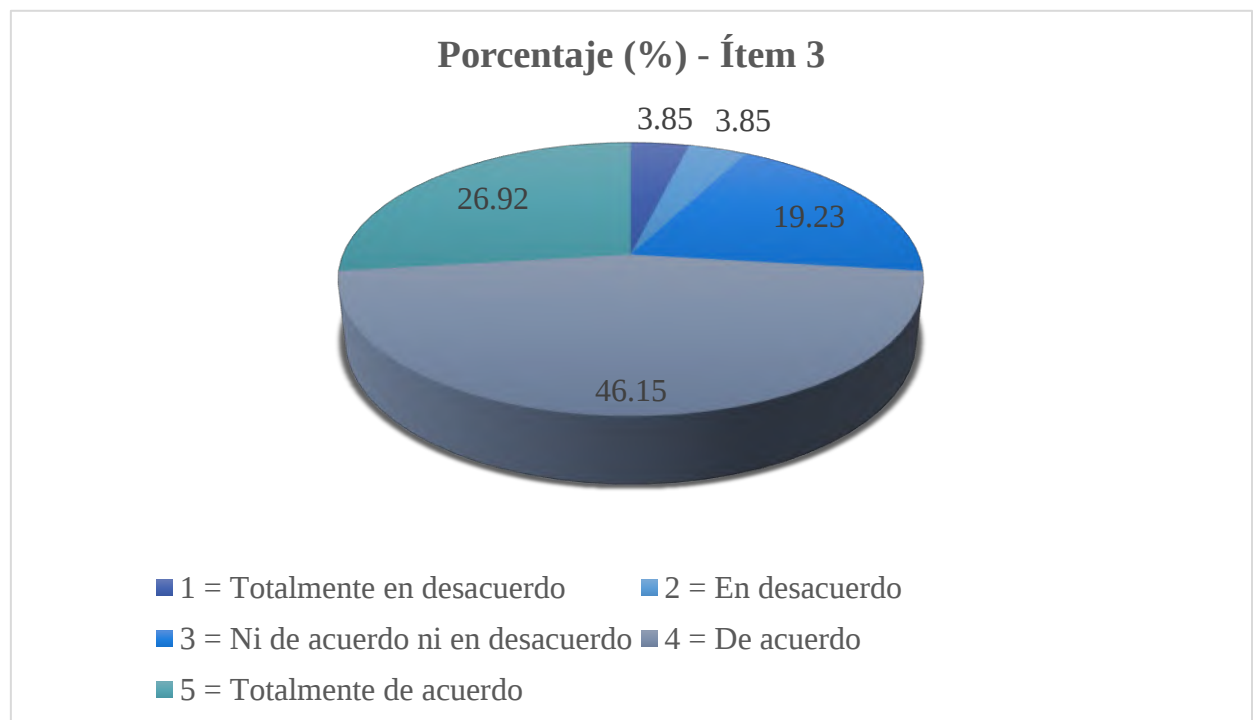
Ilustración**8.***Ítem: 2. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa*

Fuente: Elaboración Propia

Tabla**11***Ítem: 3. Me identifico con los valores y objetivos de la organización*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	26.93
4 = De acuerdo	12	46.15	73.08
5 = Totalmente de acuerdo	7	26.92	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura**6***Ítem: 3. Me identifico con los valores y objetivos de la organización*

Fuente: Elaboración Propia

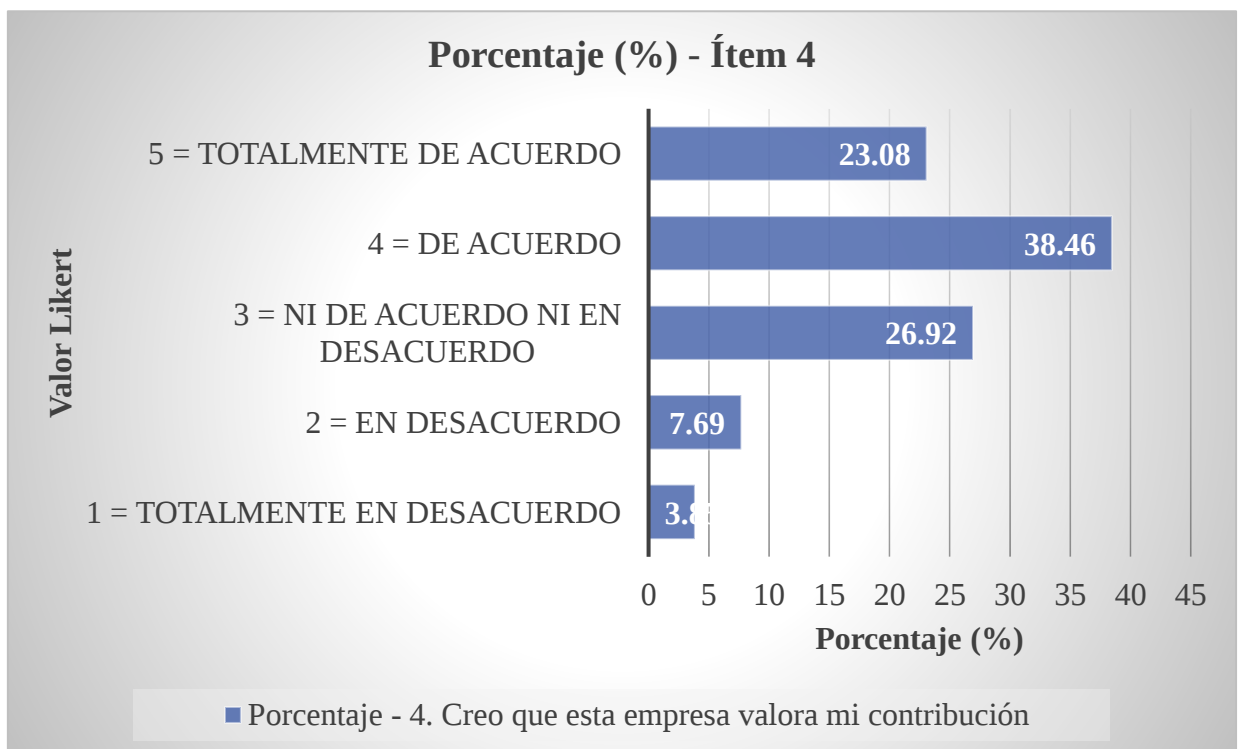
Ítem: 4. Creo que esta empresa valora mi contribución

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	2	7.69	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	26.92	38.46
4 = De acuerdo	10	38.46	76.92
5 = Totalmente de acuerdo	6	23.08	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Creo que esta empresa valora mi contribución



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

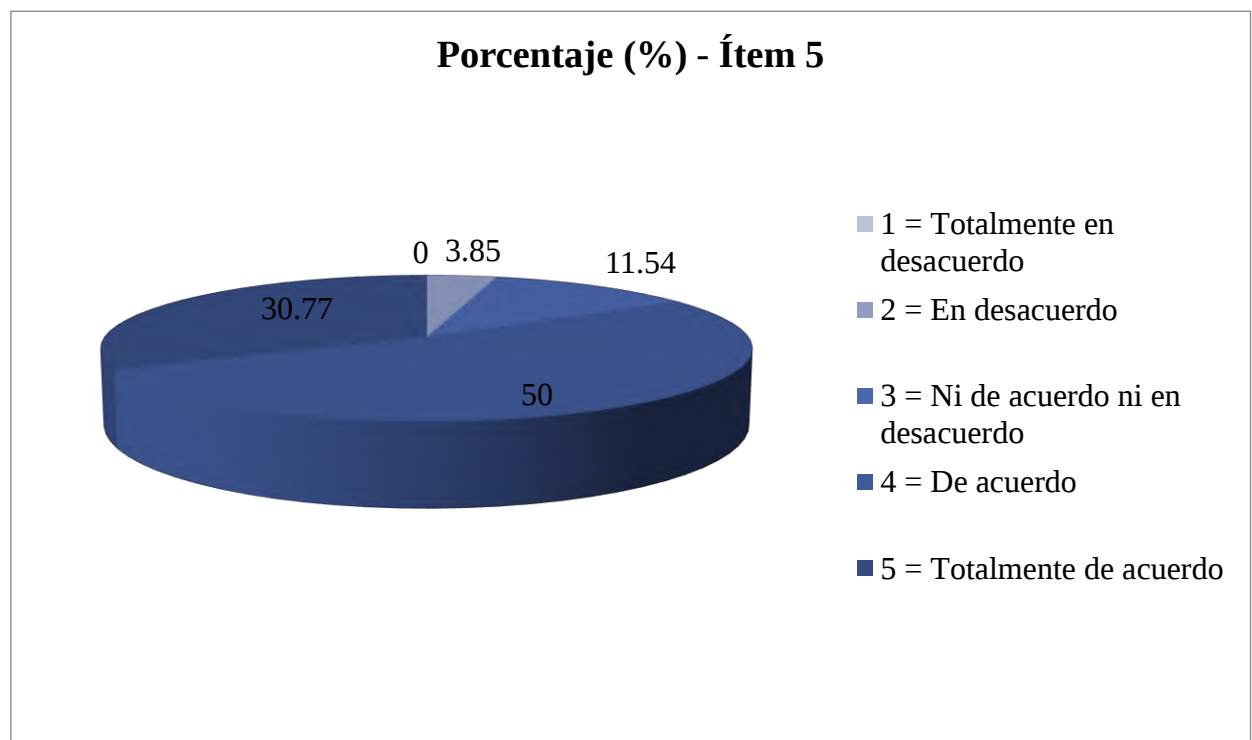
Ítem: 5. Me siento Emocionalmente contento con esta organización

Valor	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	15.39
4 = De acuerdo	13	50	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	96.16
TOTAL	25	96.16	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8 Ítem:

5. Me siento Emocionalmente contento con esta organización



Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN 2: COMPROMISO

Tabla 14

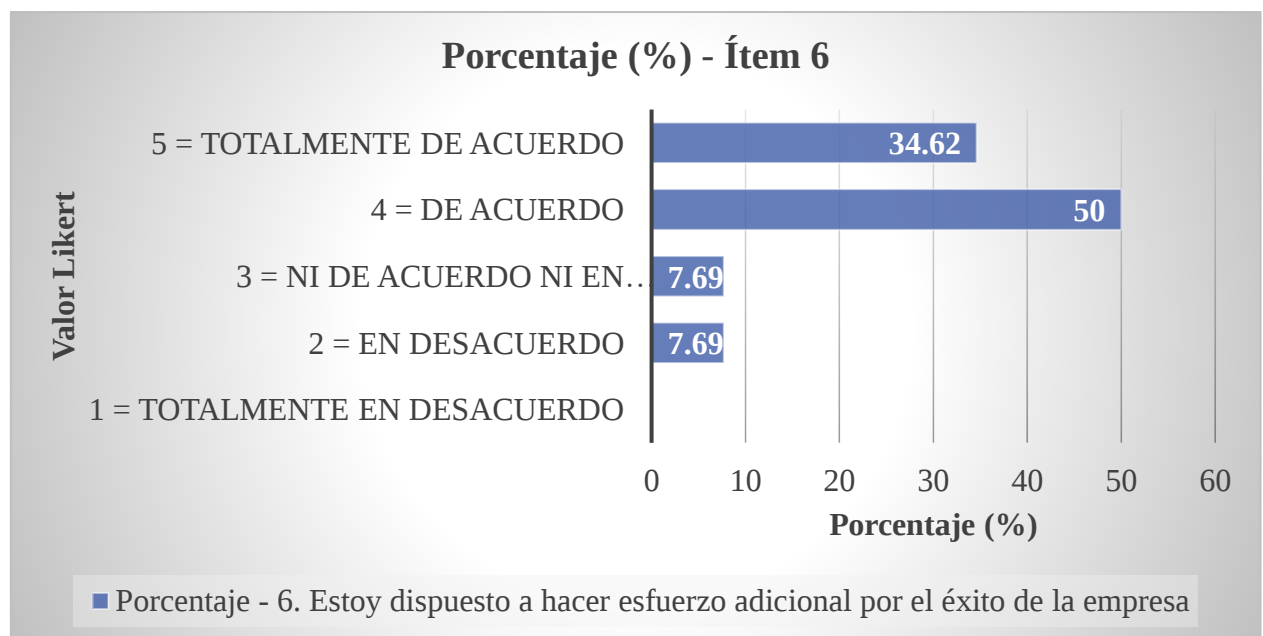
Ítem: 6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	2	7.69	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.69	15.38
4 = De acuerdo	13	50	65.38
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa



Fuente: elaboración propia

Tabla 15.

Ítem: 7. Me siento comprometido con los objetivos de la organización

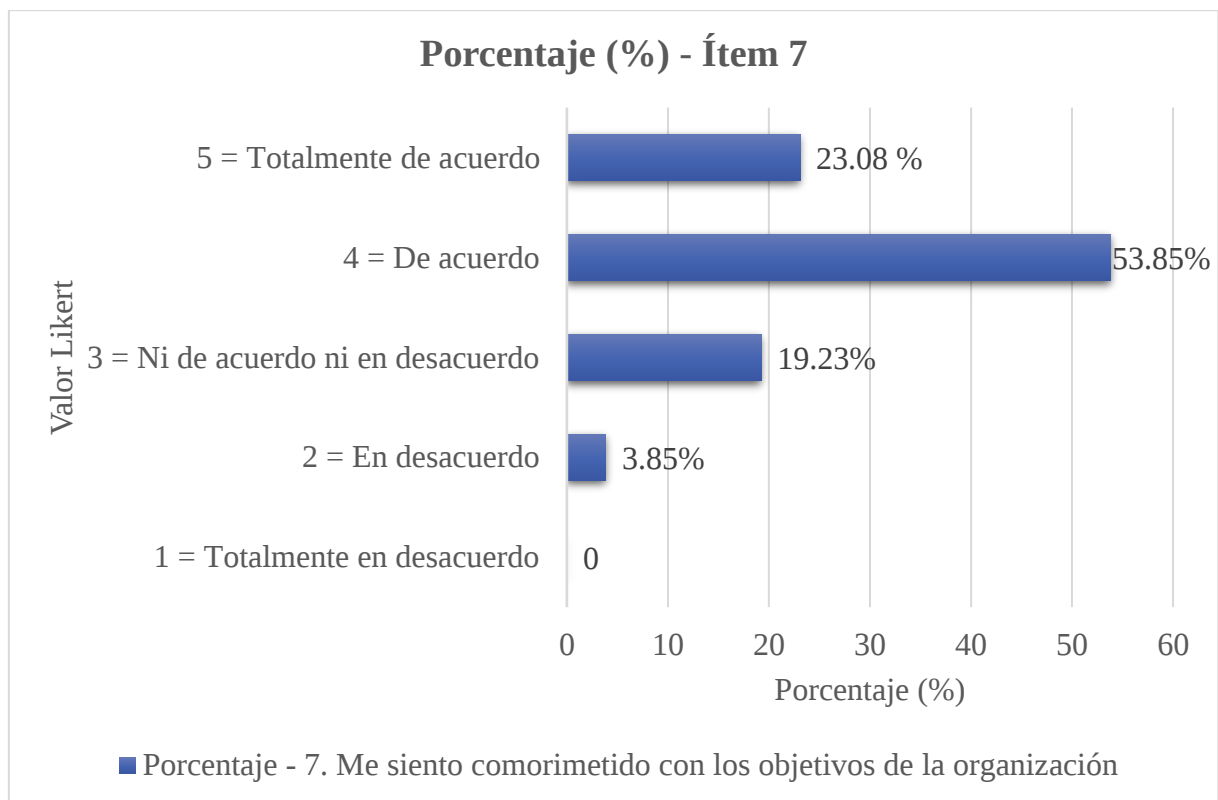
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	23.08
4 = De acuerdo	14	53.85	76.93
5 = Totalmente de acuerdo	6	23.08	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración

9.

Ítem: 7. Me siento comprometido con los objetivos de la organización



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16.

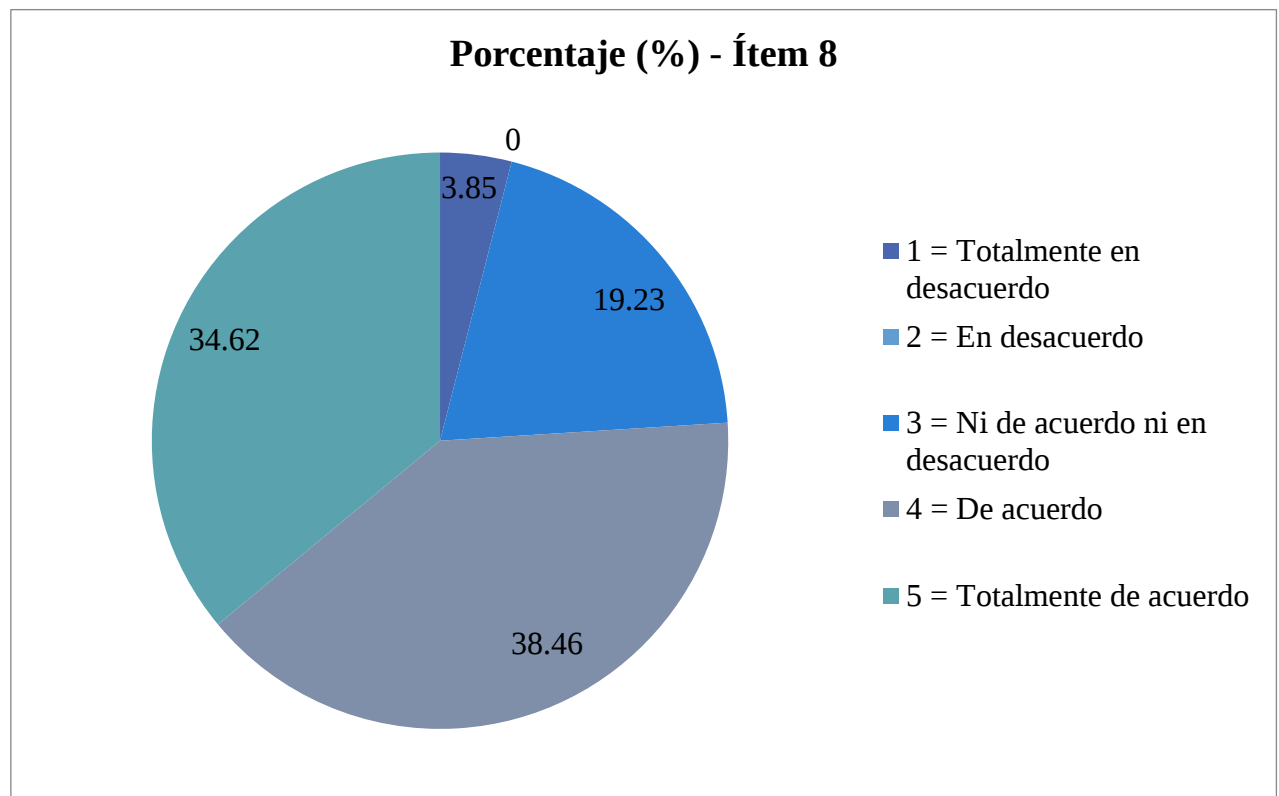
Ítem: 8. Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	0	0	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	23.08
4 = De acuerdo	10	38.46	61.54
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	96.16
TOTAL	25	96.16	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17.

Ítem: 8. Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa

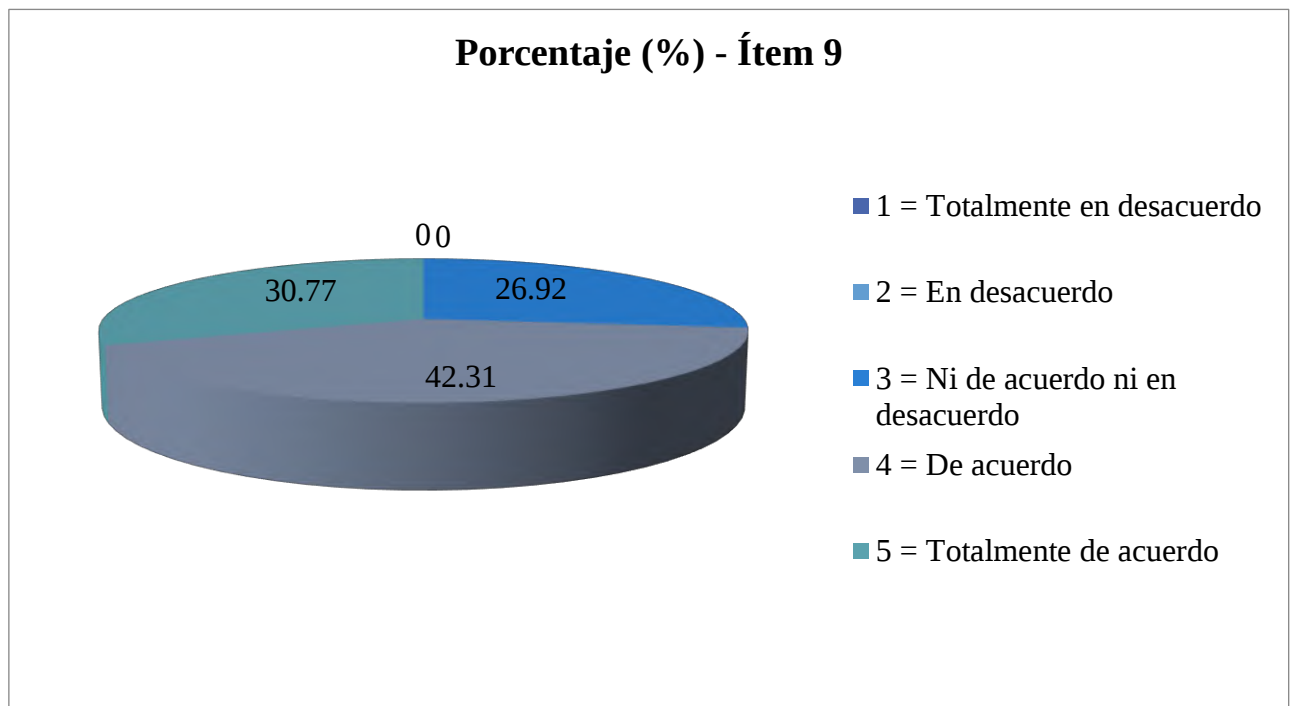


Fuente: Elaboración propia

Tabla**18.***Ítem: 9. Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	0	0	0
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	26.92	26.92
4 = De acuerdo	11	42.31	69.23
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

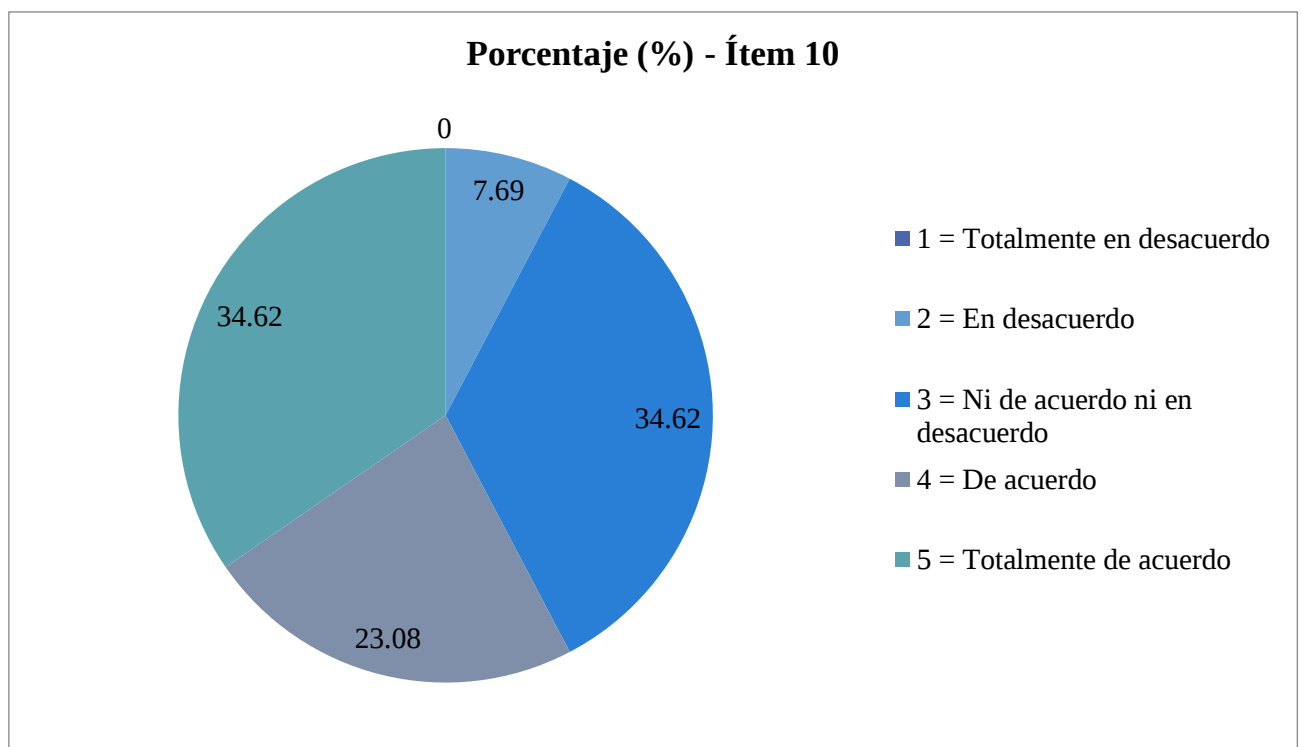
Ilustración**10.***Ítem: 9. Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito*

Fuente: Elaboración Propia

Tabla**19.***Ítem: 10. Me siento responsable del rendimiento global de la organización*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	2	7.69	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	34.62	42.31
4 = De acuerdo	6	23.08	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración**11.***Ítem: 10. Me siento responsable del rendimiento global de la organización*

Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN 03: ENDOMARKETING

Tabla 20.

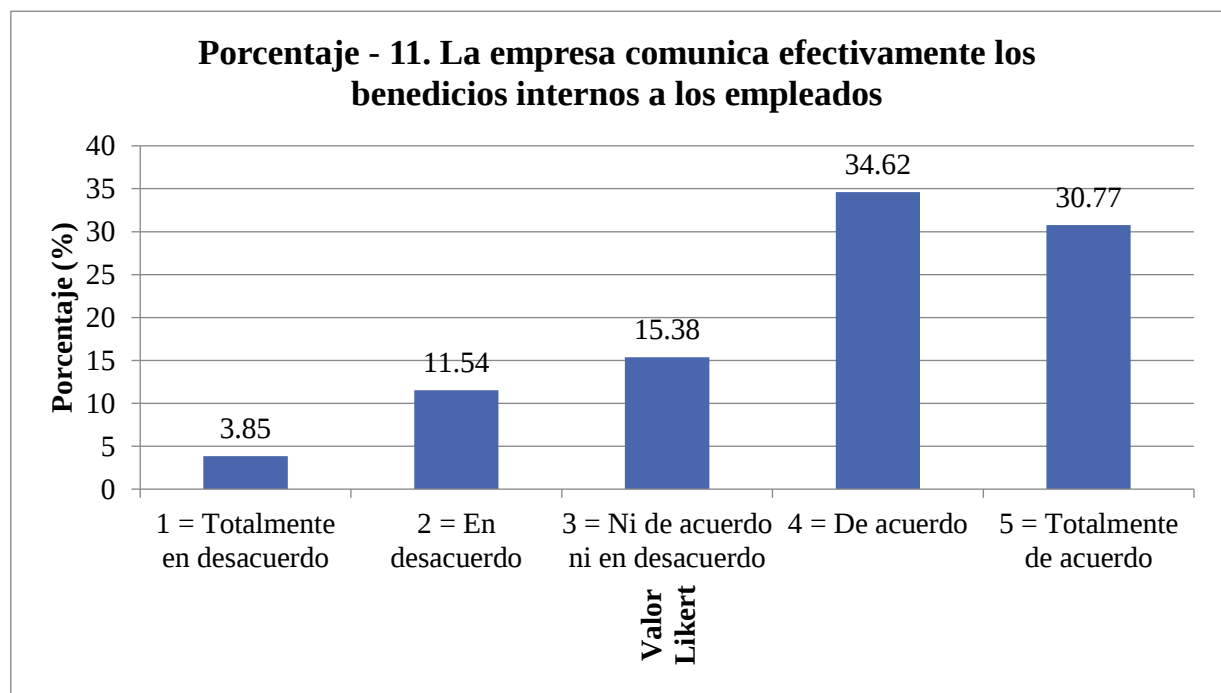
Ítem: 11. La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	3	11.54	15.39
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	30.77
4 = De acuerdo	9	34.62	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	96.16
TOTAL	25	96.16	

Ilustración

12.

Ítem: 11. La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21.

Ítem: 12. Me siento valorado como empleado debido a la comunicación internas

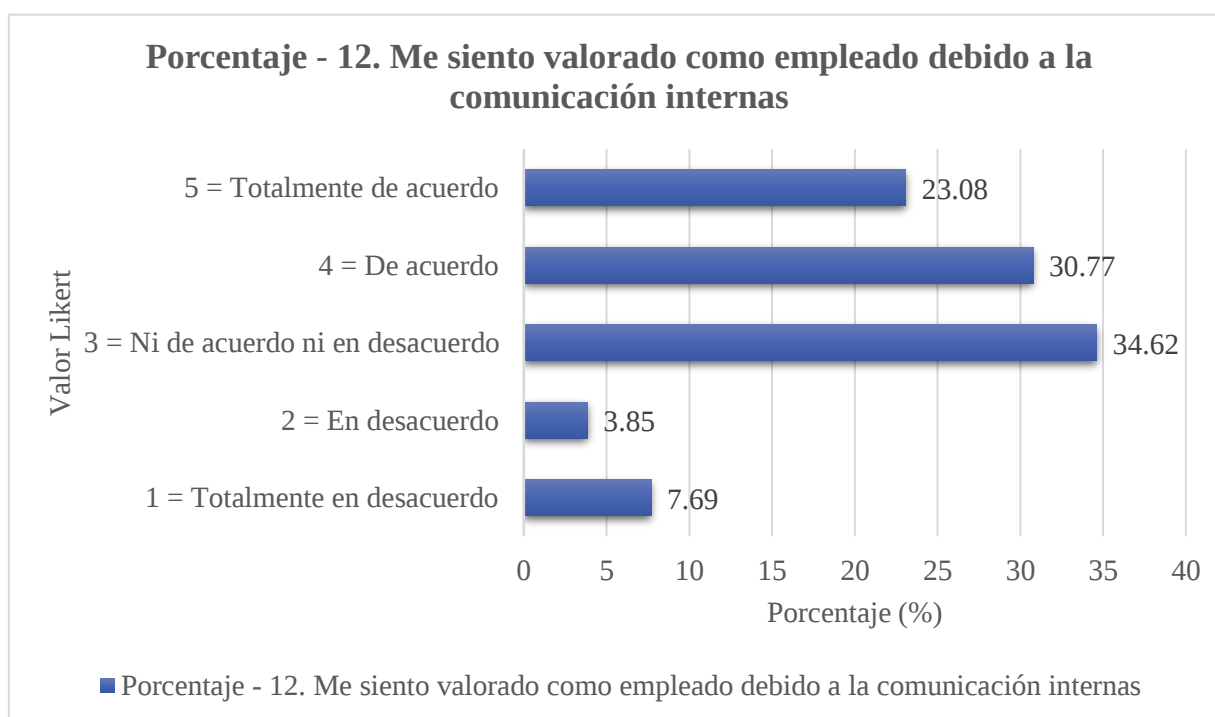
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	34.62	46.16
4 = De acuerdo	8	30.77	76.93
5 = Totalmente de acuerdo	6	23.08	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

13.

Ítem: 12. Me siento valorado como empleado debido a la comunicación internas

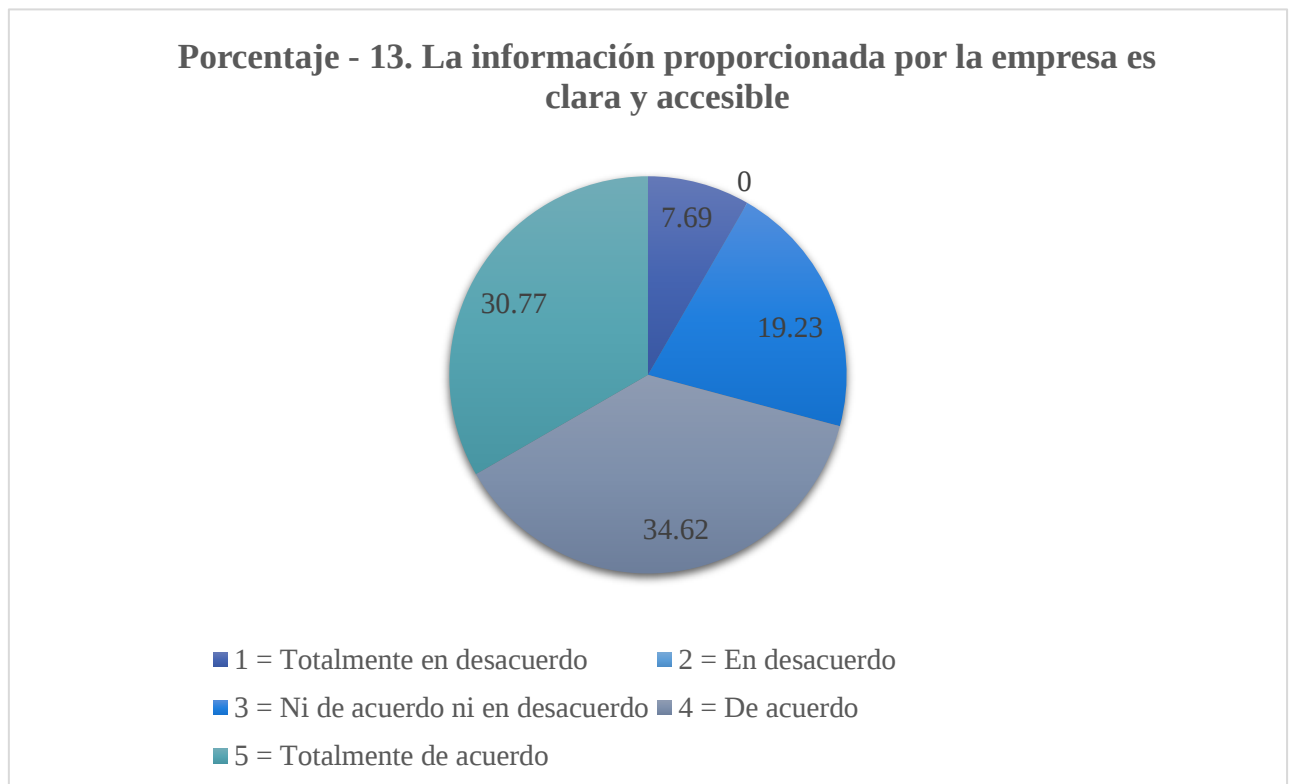


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22.*Ítem: 13. La información proporcionada por la empresa es clara y accesible*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	0	0	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	26.92
4 = De acuerdo	9	34.62	61.54
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	92.31
TOTAL	24	92.31	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14.*Ítem: 13. La información proporcionada por la empresa es clara y accesible*

Fuente: Elaboración Propia

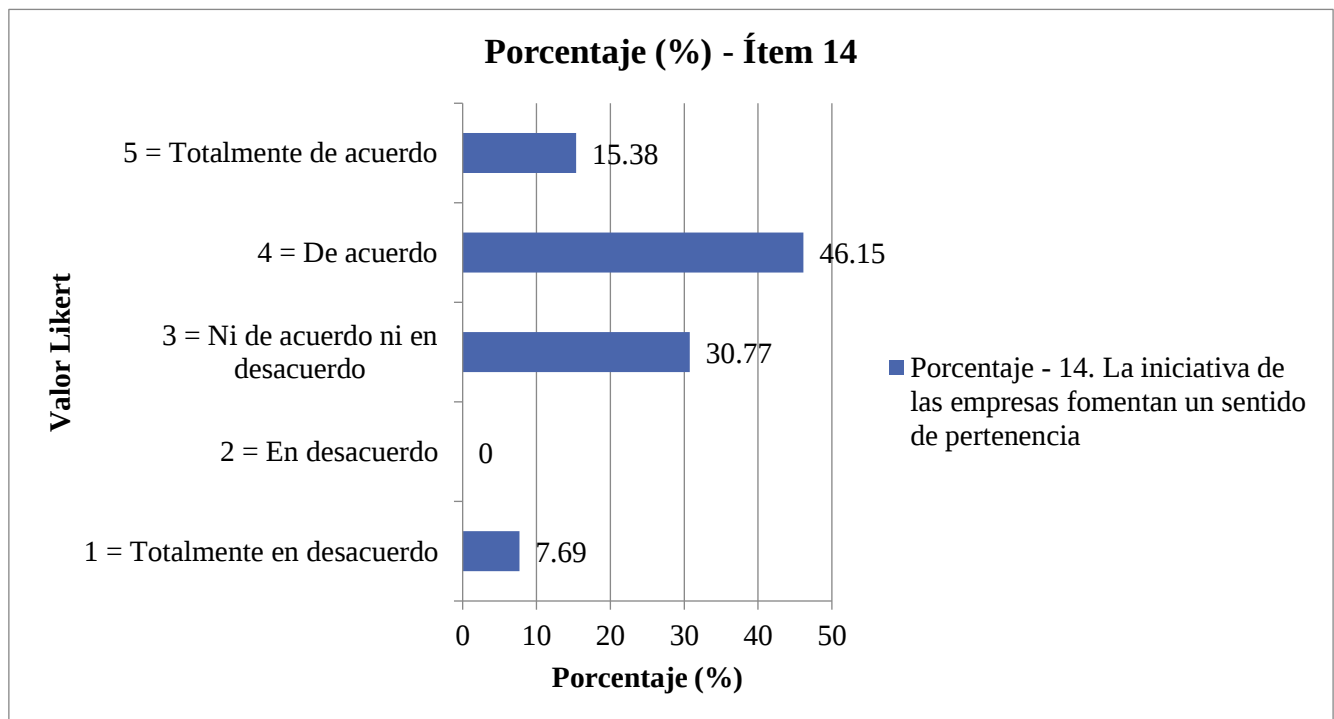
Tabla 23.*Ítem: 14. La iniciativa de las empresas fomentan un sentido de pertenencia*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	0	0	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30.77	38.46
4 = De acuerdo	12	46.15	84.61
5 = Totalmente de acuerdo	4	15.38	99.99
TOTAL	26	99.99	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración**15.**

Ítem: 14. La iniciativa de las empresas fomentan un sentido de pertenencia



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24.

Ítem: 15. Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación

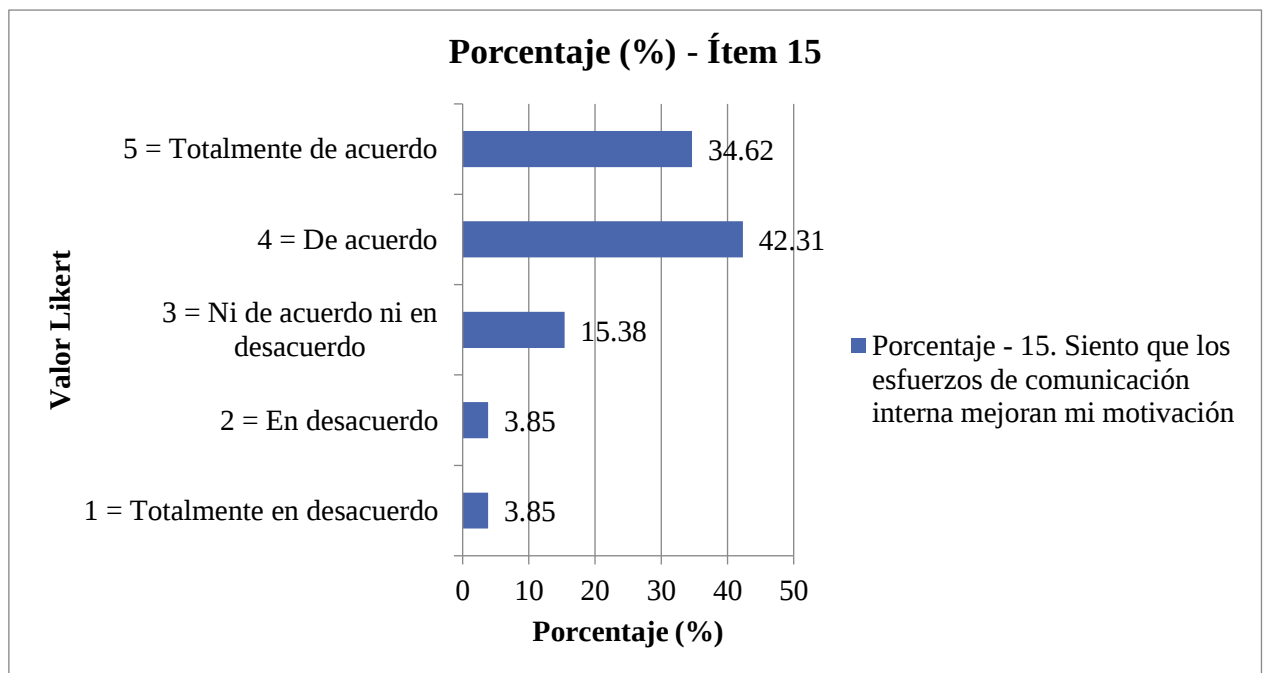
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	23.08
4 = De acuerdo	11	42.31	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

16.

Ítem: 15. Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación

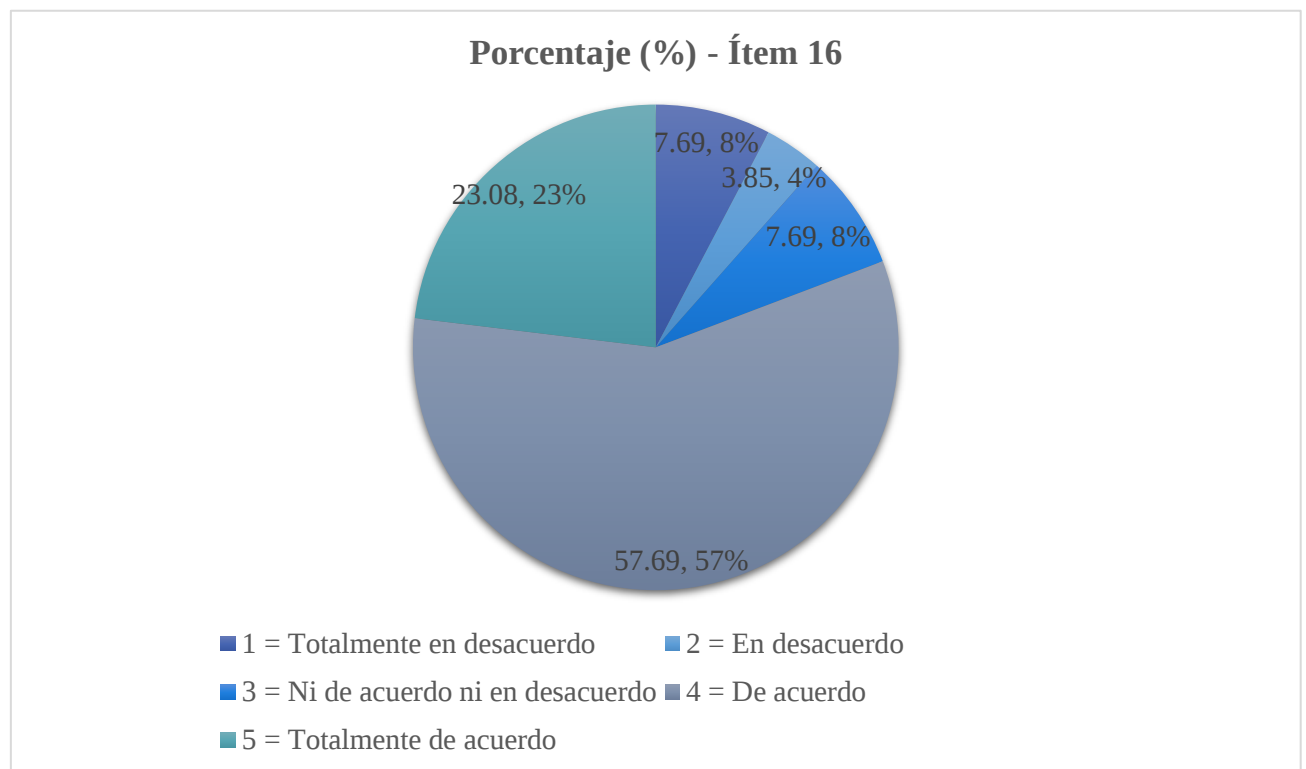


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25.*Ítem: 16. Confía en la dirección y las decisiones de la organización*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.69	19.23
4 = De acuerdo	15	57.69	76.92
5 = Totalmente de acuerdo	6	23.08	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración**17.***Ítem: 16. Confía en la dirección y las decisiones de la organización*

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26.

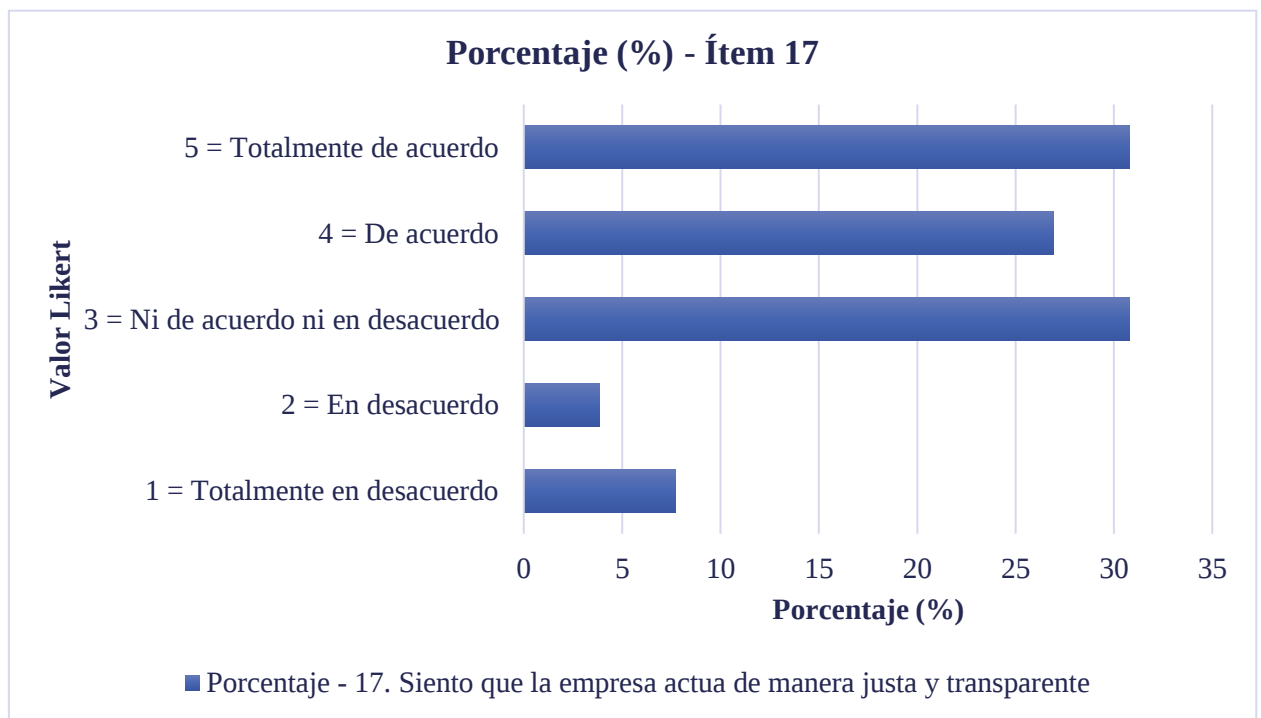
Ítem: 17. Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30.77	42.31
4 = De acuerdo	7	26.92	69.23
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 18.

Ítem: 17. Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27.

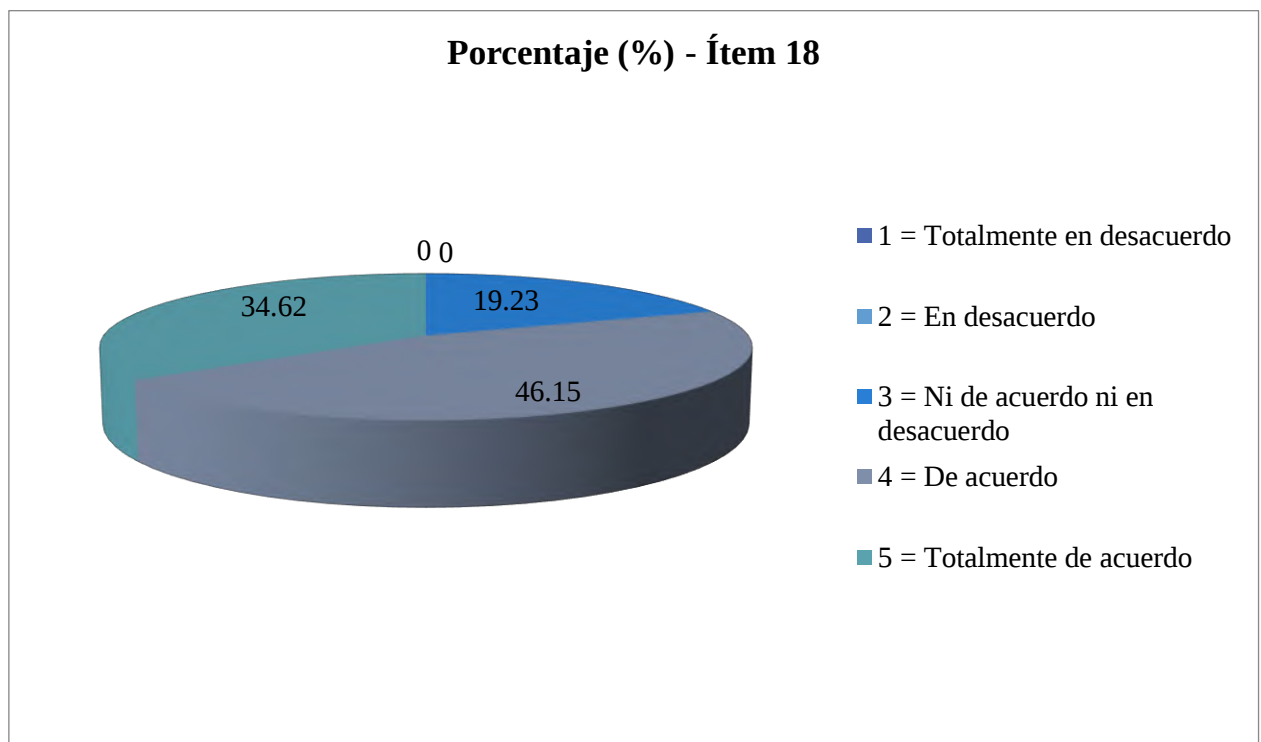
Ítem: 18. Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	0	0	0
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	19.23
4 = De acuerdo	12	46.15	65.38
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19.

Ítem: 18. Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados

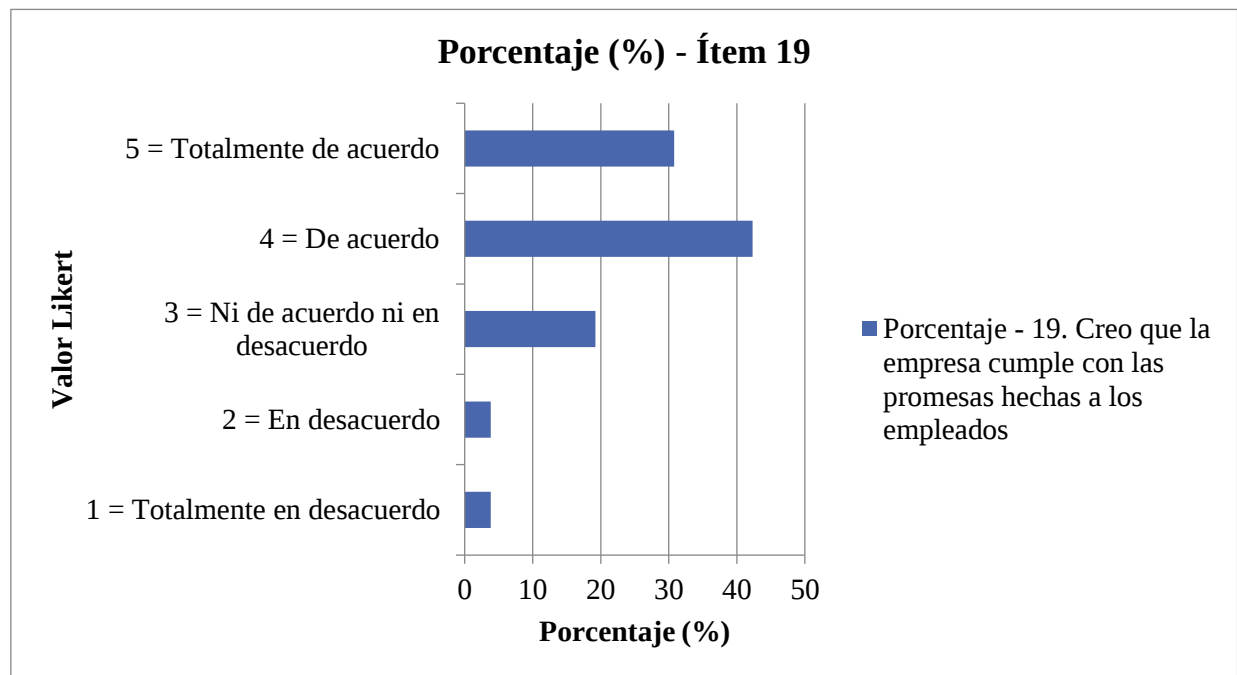


Fuente: Elaboración Propia

Tabla**28.***Ítem: 19. Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	26.93
4 = De acuerdo	11	42.31	69.24
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración**20.***Ítem: 19. Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados*

Fuente: Elaboración Propia

Tabla

29.

Ítem: 20. Tengo confianza en el futuro de la empresa

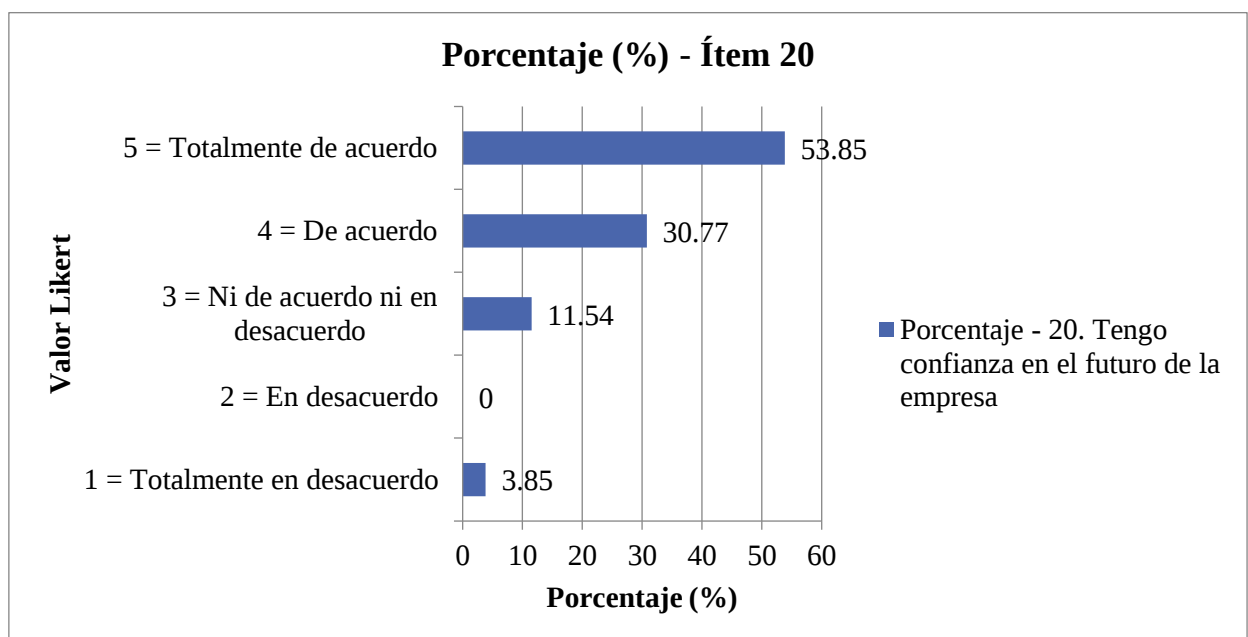
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	0	0	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	15.39
4 = De acuerdo	8	30.77	46.16
5 = Totalmente de acuerdo	14	53.85	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

21.

Ítem: 20. Tengo confianza en el futuro de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN III: INTEGRACIÓN

Tabla 30.

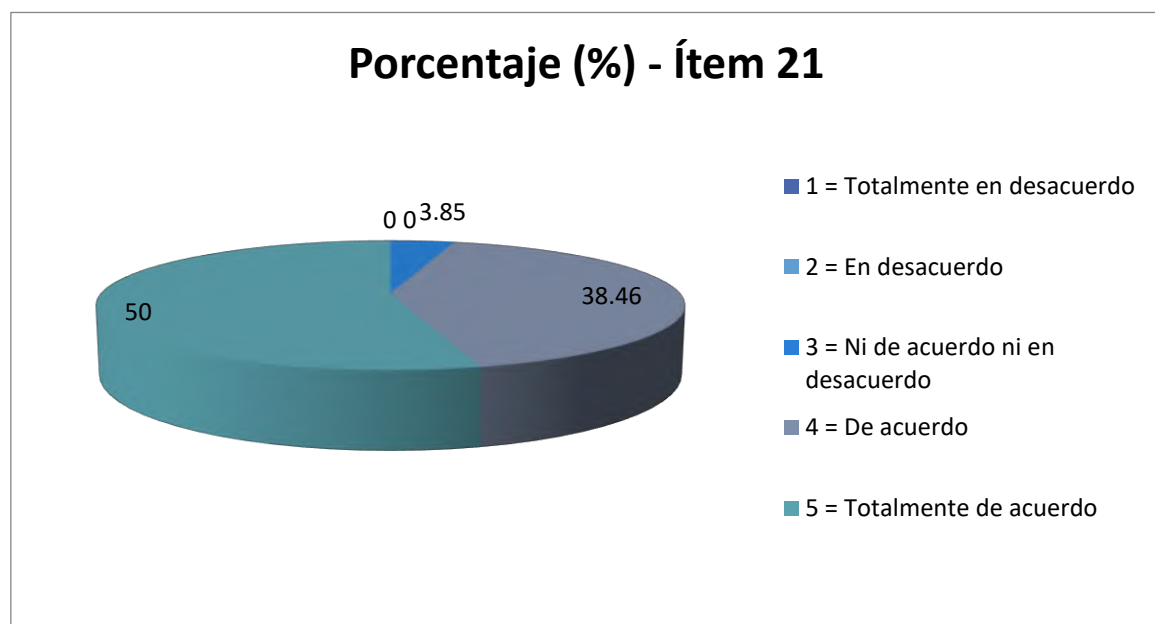
Ítem: 21. Trabajo bien en equipo con mis compañeros

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	0	0	0
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.85	3.85
4 = De acuerdo	10	38.46	42.31
5 = Totalmente de acuerdo	13	50	92.31
TOTAL	24	92.31	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22.

Ítem: 21. Trabajo bien en equipo con mis compañeros



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31.

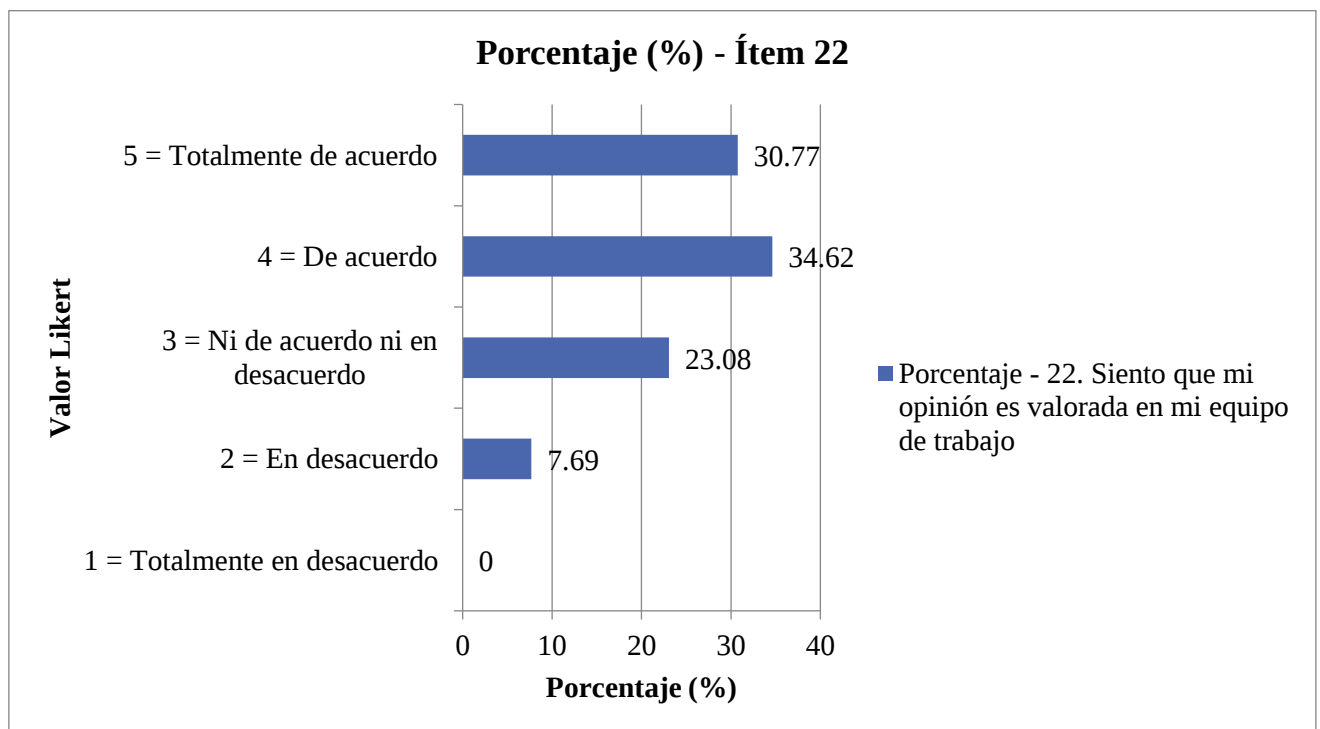
Ítem: 22. Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	2	7.69	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	23.08	30.77
4 = De acuerdo	9	34.62	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	96.16
TOTAL	25	96.16	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 23.

Ítem: 22. Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32.

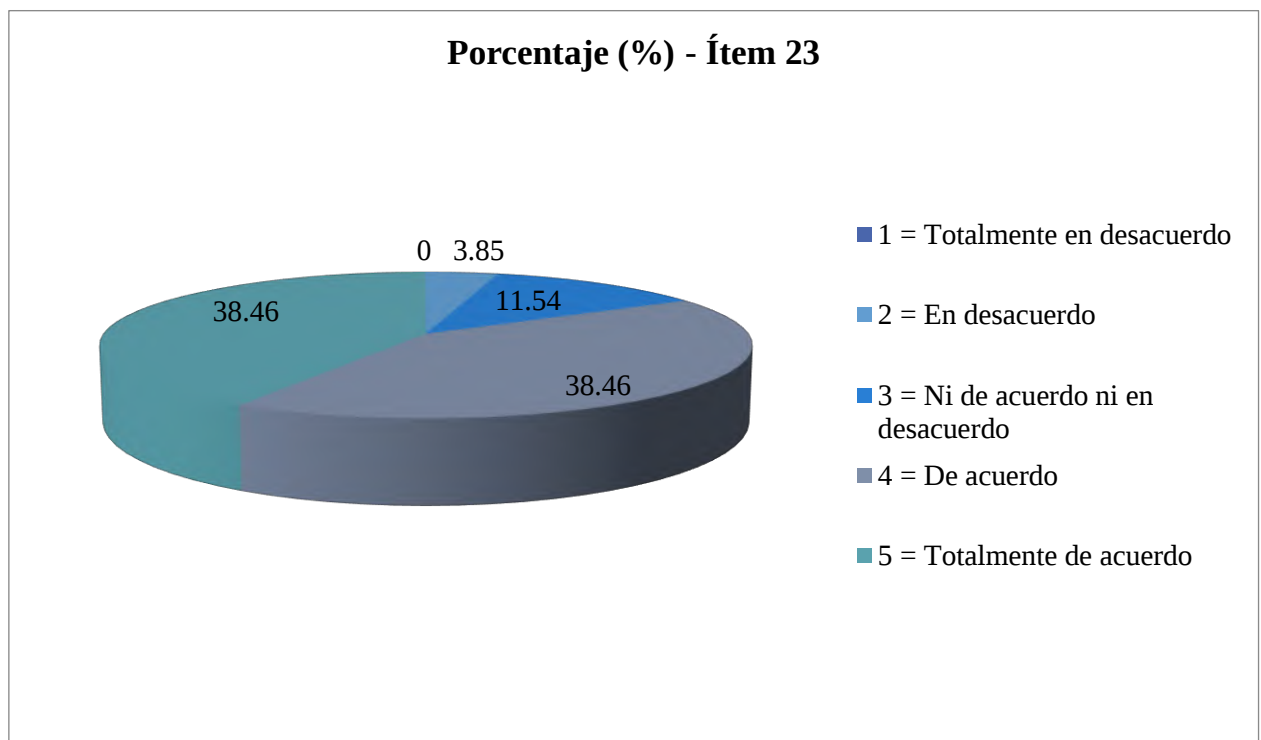
Ítem: 23. La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	15.39
4 = De acuerdo	10	38.46	53.85
5 = Totalmente de acuerdo	10	38.46	92.31
TOTAL	24	92.31	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24.

Ítem: 23. La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33.

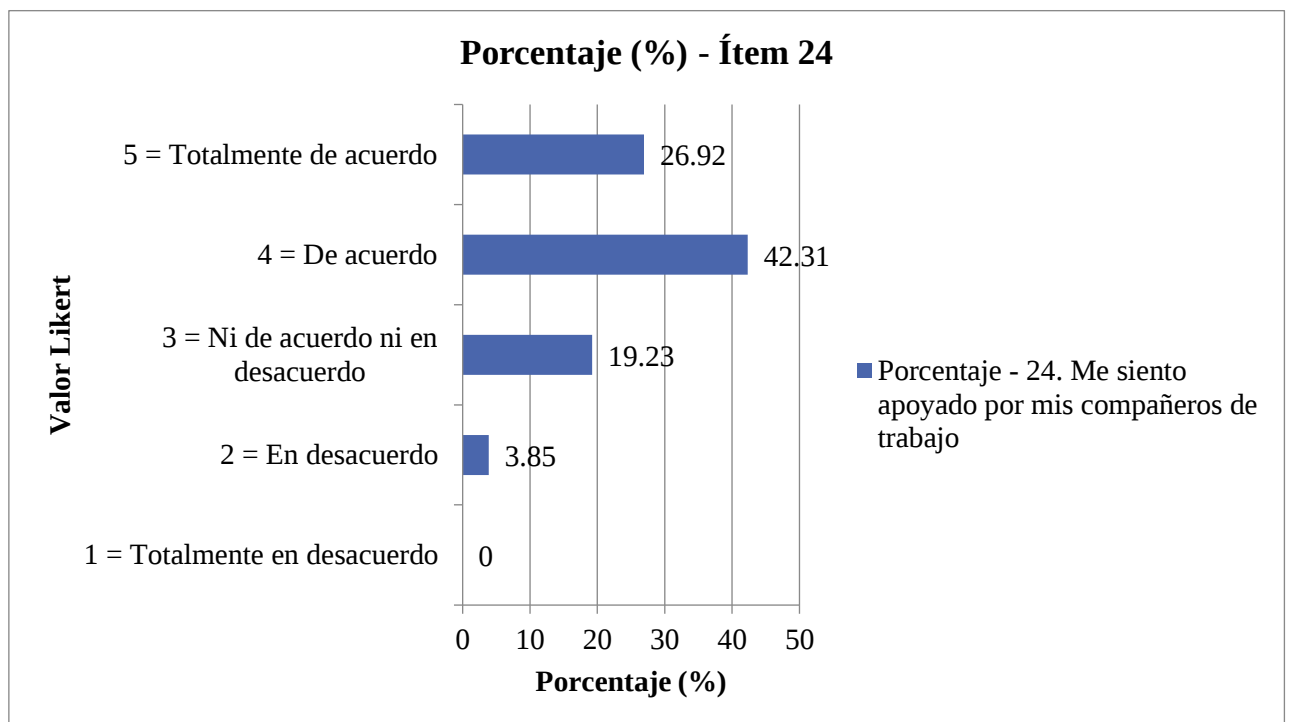
Ítem: 24. Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19.23	23.08
4 = De acuerdo	11	42.31	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	7	26.92	92.31
TOTAL	24	92.31	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 25.

Ítem: 24. Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34.

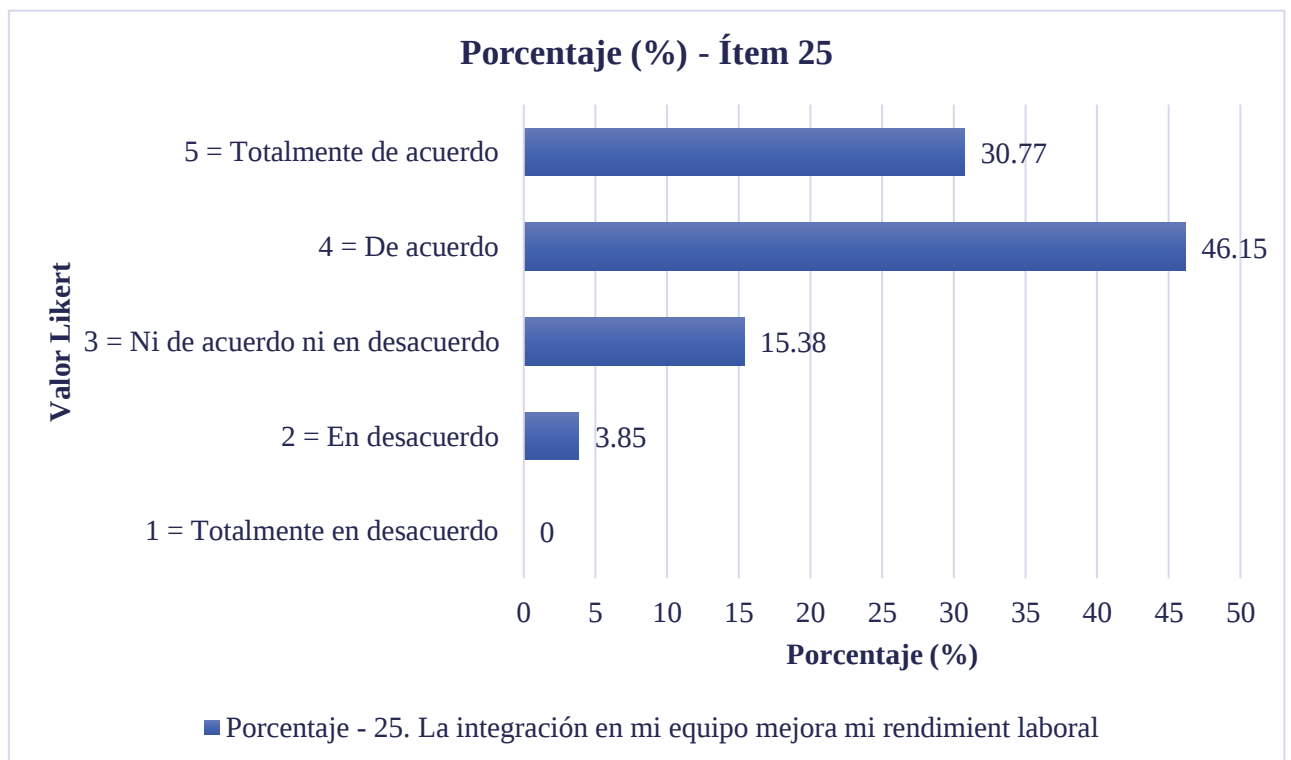
Ítem: 25. La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	19.23
4 = De acuerdo	12	46.15	65.38
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	96.15
TOTAL	25	96.15	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 26.

Ítem: 25. La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral



Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN IV: CULTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 35.

Ítem: 26. Los valores de la empresa están alineados con los míos.

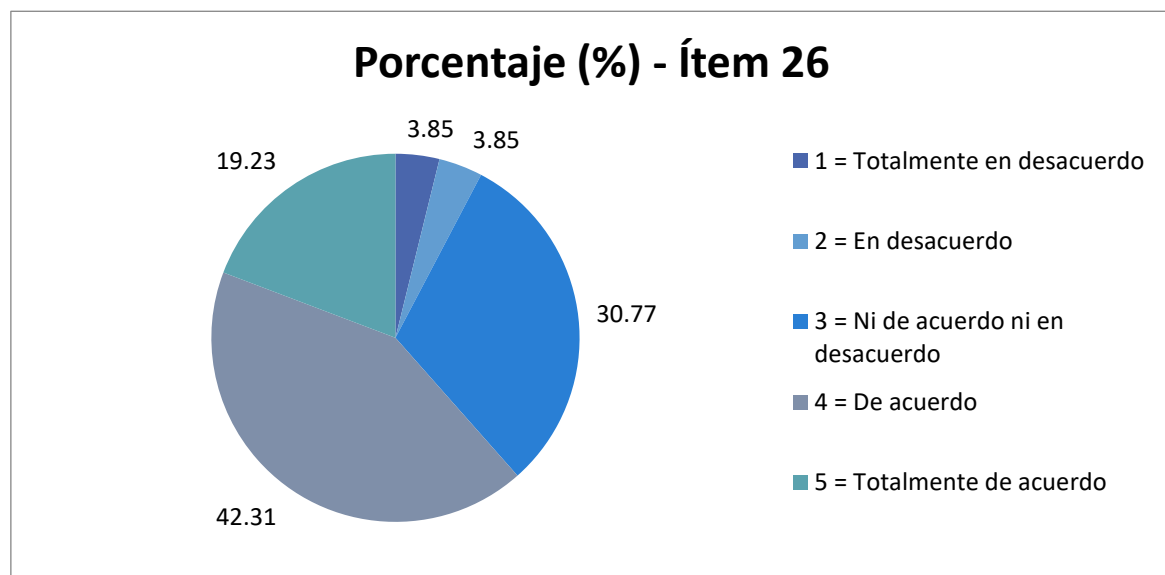
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30.77	38.47
4 = De acuerdo	11	42.31	80.78
5 = Totalmente de acuerdo	5	19.23	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

27.

Ítem: 26. Los valores de la empresa están alineados con los míos.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36.

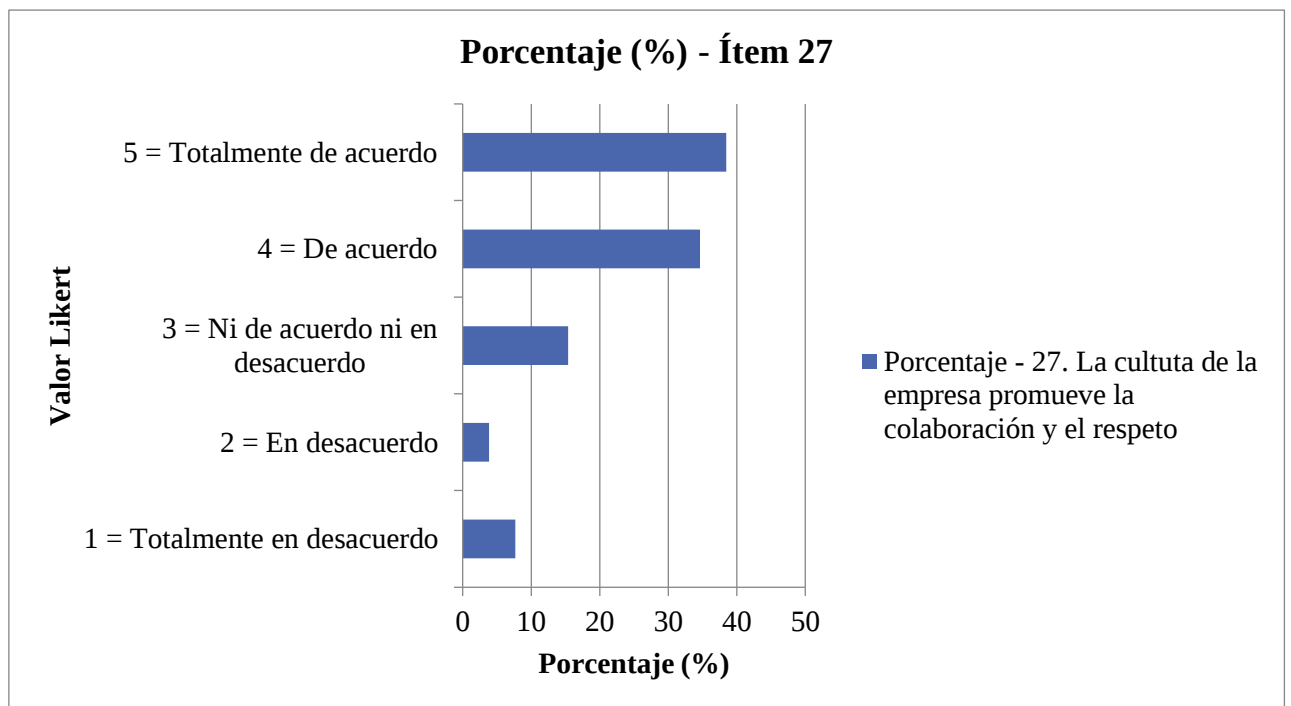
Ítem: 27. La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	26.92
4 = De acuerdo	9	34.62	61.54
5 = Totalmente de acuerdo	10	38.46	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 28.

Ítem: 27. La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37.

Ítem: 28. Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso

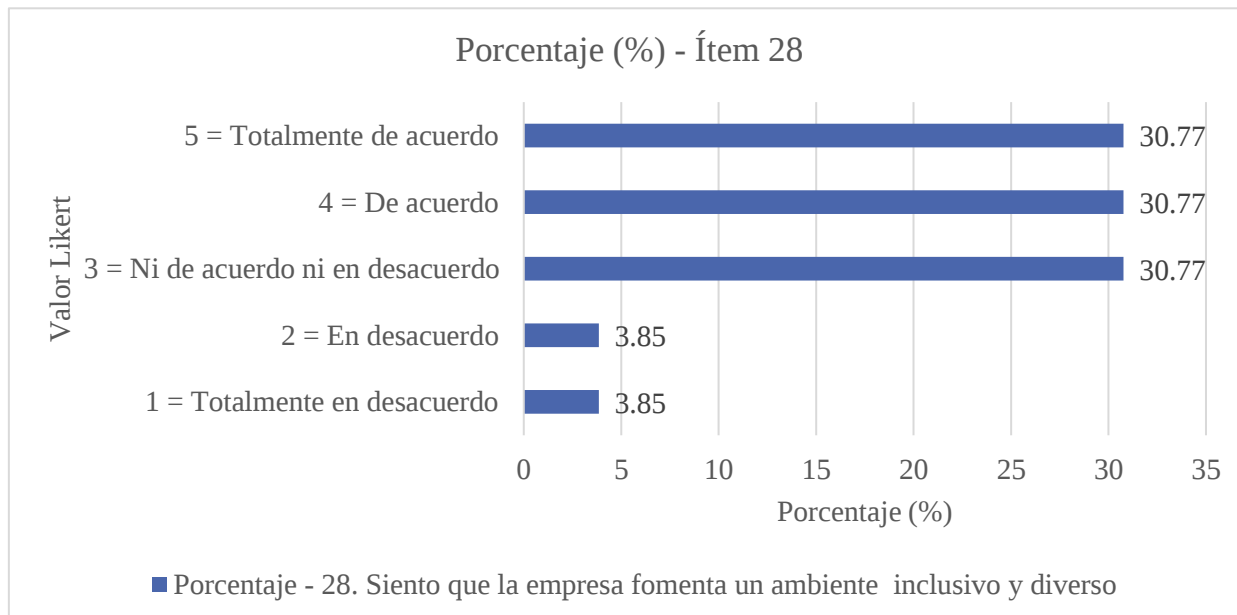
Ítem: 28. Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30.77	38.47
4 = De acuerdo	8	30.77	69.24
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

29.

Ítem: 28. Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38.

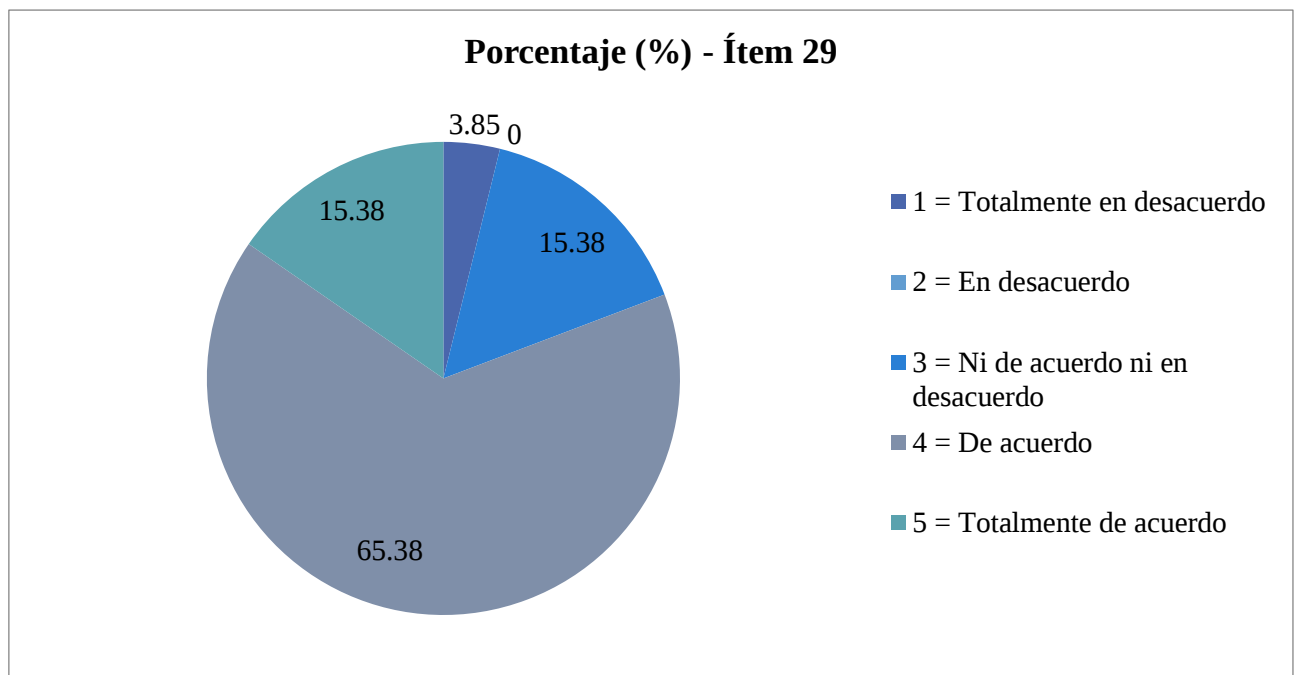
Ítem: 29. Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	0	0	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	19.23
4 = De acuerdo	17	65.38	84.61
5 = Totalmente de acuerdo	4	15.38	99.99
TOTAL	26	99.99	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 30.

Ítem: 29. Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39.

Ítem: 30. La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal

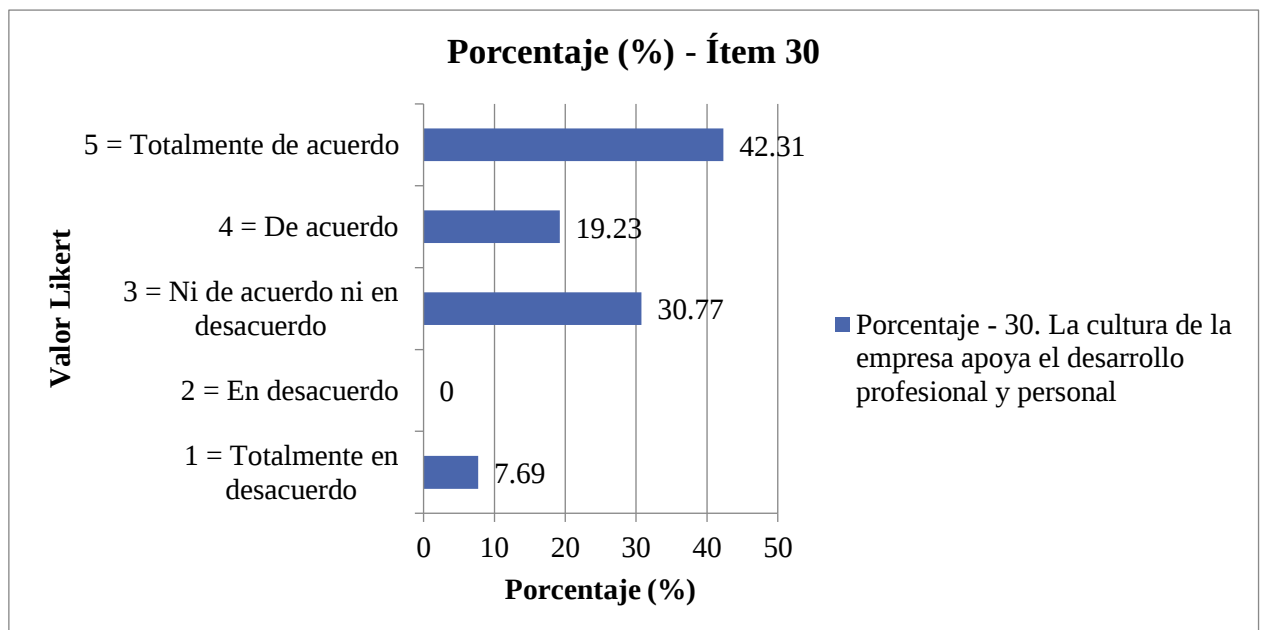
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	0	0	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30.77	38.46
4 = De acuerdo	5	19.23	57.69
5 = Totalmente de acuerdo	11	42.31	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

31.

Ítem: 30. La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal



Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN V: CLIMA ORGANIZACIONAL

Tabla 40.

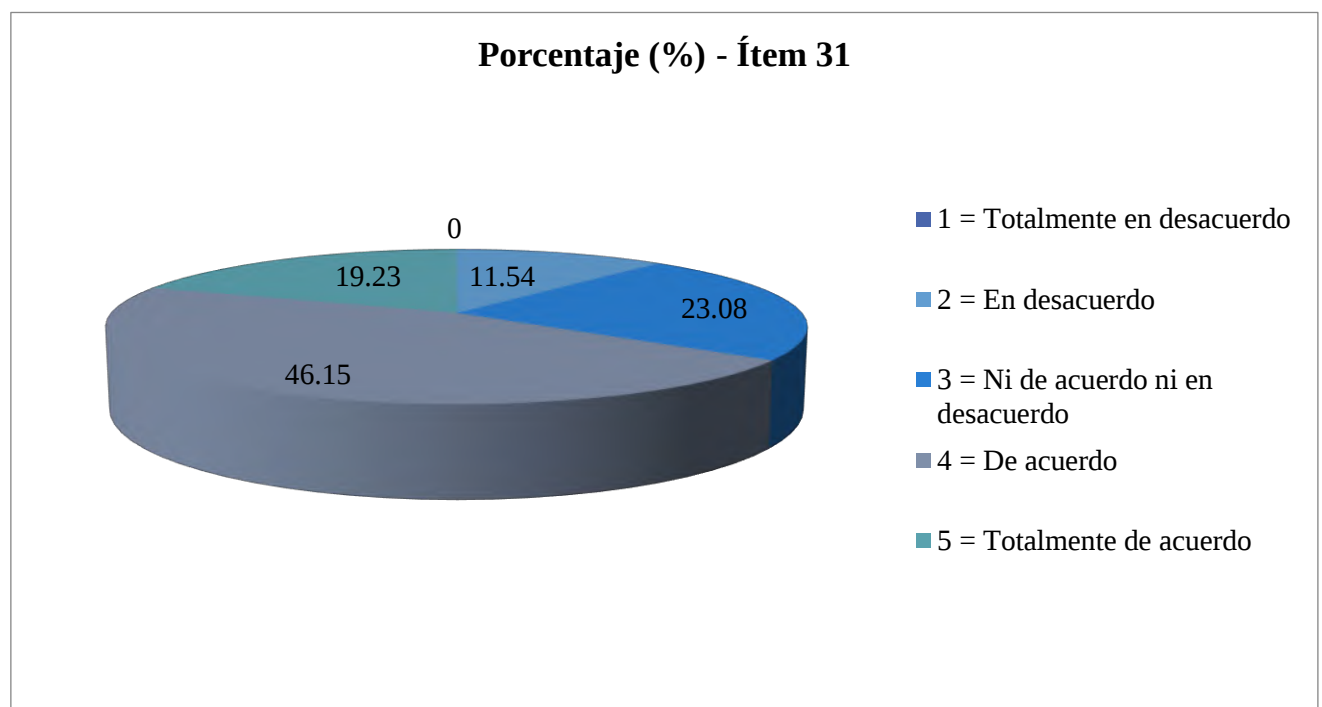
Ítem: 31.El ambiente de trabajo es positivo y motivador

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	3	11.54	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	23.08	34.62
4 = De acuerdo	12	46.15	80.77
5 = Totalmente de acuerdo	5	19.23	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 32.

Ítem: 31.El ambiente de trabajo es positivo y motivador



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41.

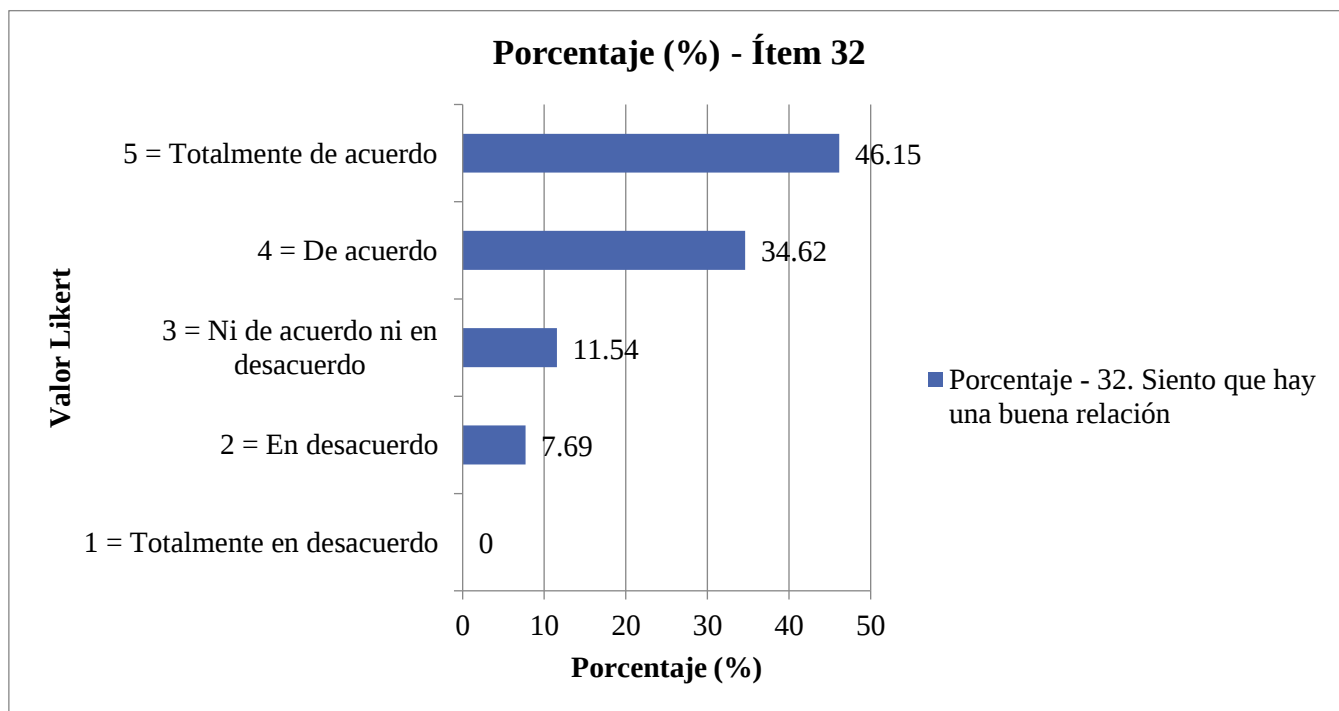
Ítem: 32. Siento que hay una buena relación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	2	7.69	7.69
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	19.23
4 = De acuerdo	9	34.62	53.85
5 = Totalmente de acuerdo	12	46.15	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 33.

Ítem: 32. Siento que hay una buena relación



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42.

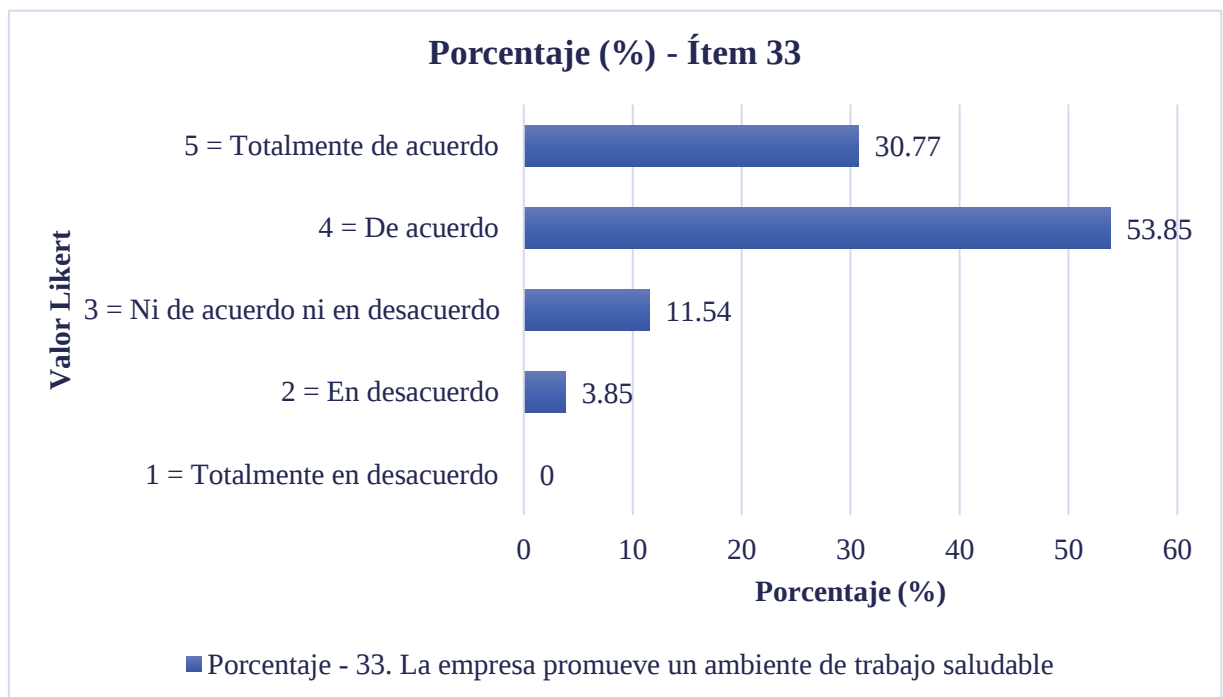
Ítem: 33. La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	15.39
4 = De acuerdo	14	53.85	69.24
5 = Totalmente de acuerdo	8	30.77	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 34.

Ítem: 33. La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43.

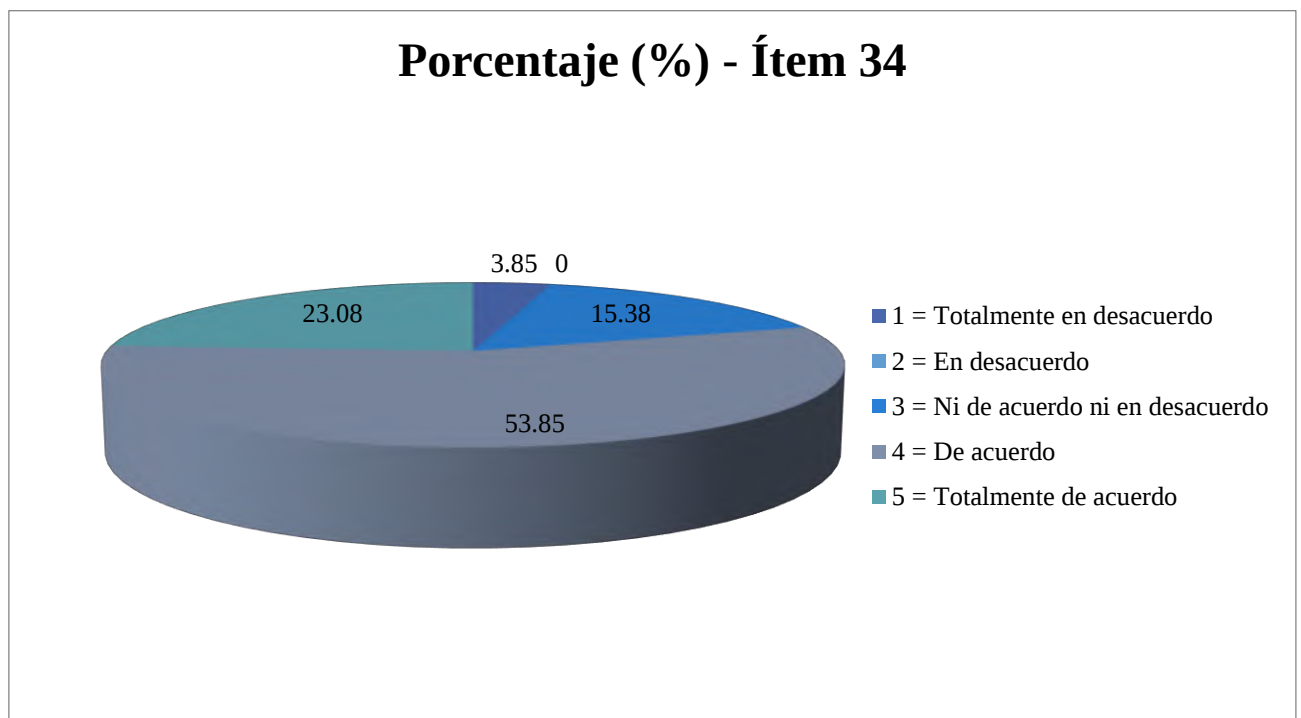
Ítem: 34. La comunicación en la empresa es abierta y efectiva

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	0	0	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	15.38	19.23
4 = De acuerdo	14	53.85	73.08
5 = Totalmente de acuerdo	6	23.08	96.16
TOTAL	25	96.16	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 35.

Ítem: 34. La comunicación en la empresa es abierta y efectiva



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44.

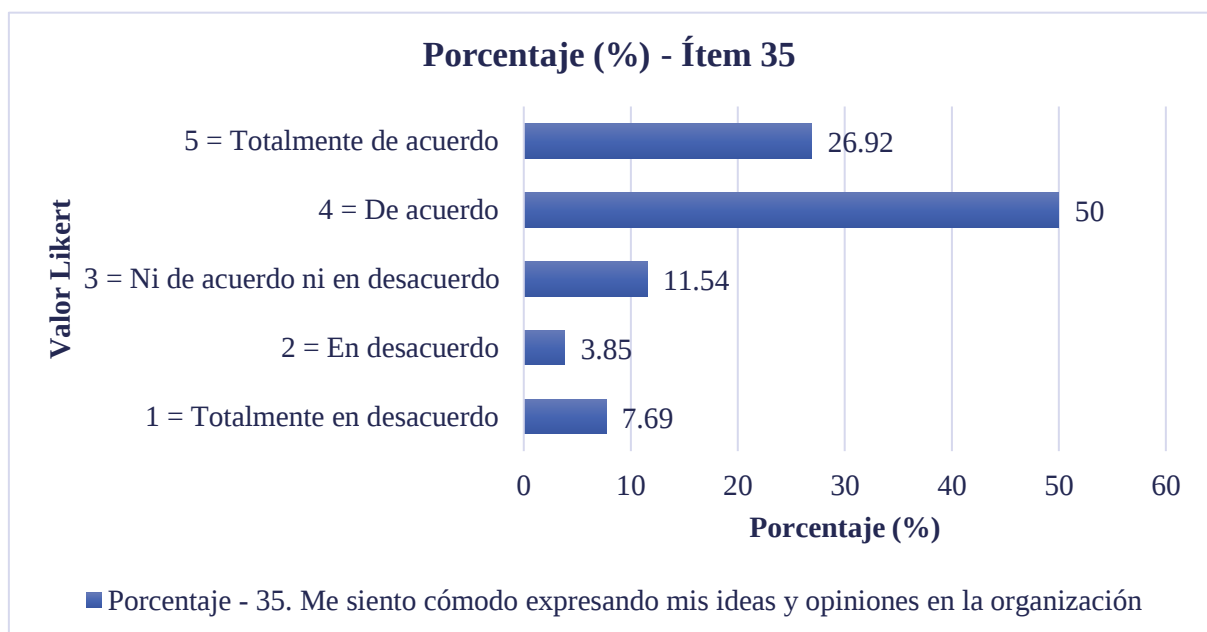
Ítem: 35. Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	2	7.69	7.69
2 = En desacuerdo	1	3.85	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	23.08
4 = De acuerdo	13	50	73.08
5 = Totalmente de acuerdo	7	26.92	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 36.

Ítem: 35. Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización



Fuente: Elaboración Propia

SECCIÓN VI: LEALTAD

Tabla 45.

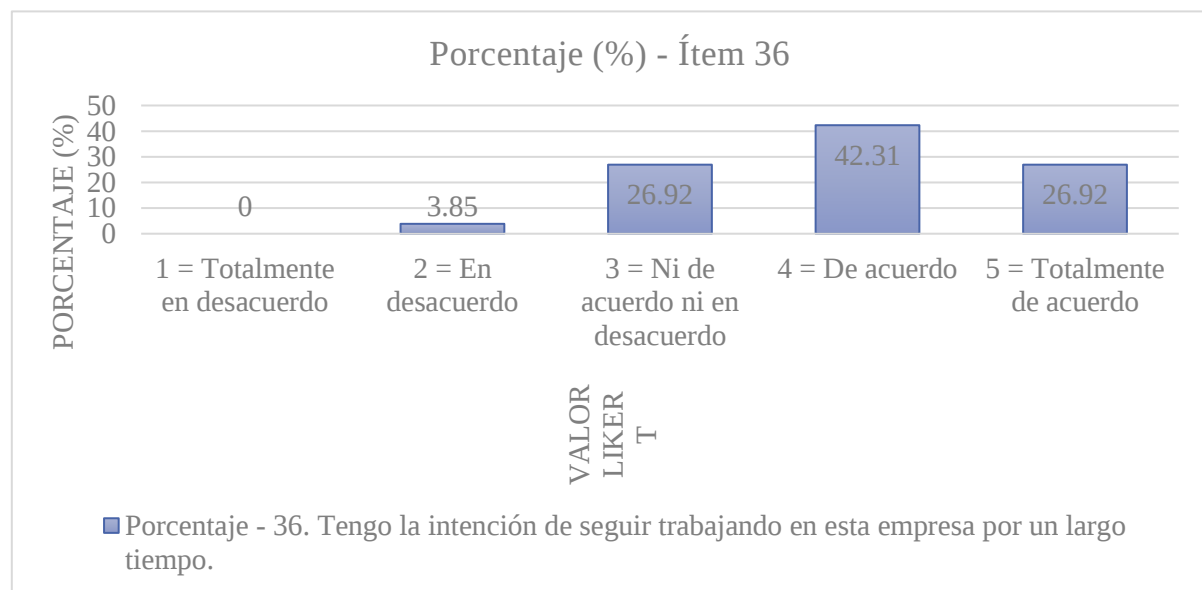
Ítem: 36. Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	26.92	30.77
4 = De acuerdo	11	42.31	73.08
5 = Totalmente de acuerdo	7	26.92	100
TOTAL	26	100	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 37.

Ítem: 36. Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46.

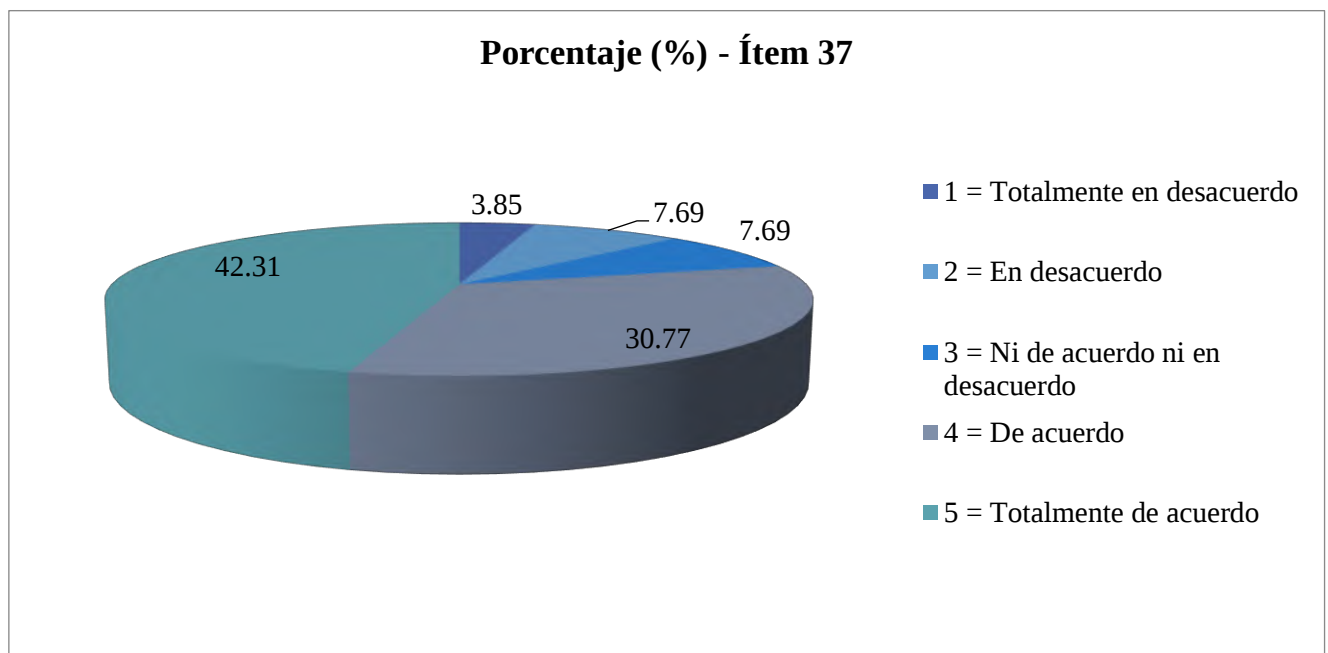
Ítem: 37. Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	2	7.69	11.54
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.69	19.23
4 = De acuerdo	8	30.77	50
5 = Totalmente de acuerdo	11	42.31	92.31
TOTAL	24	92.31	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 38.

Ítem: 37. Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47.

Ítem: 38. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.

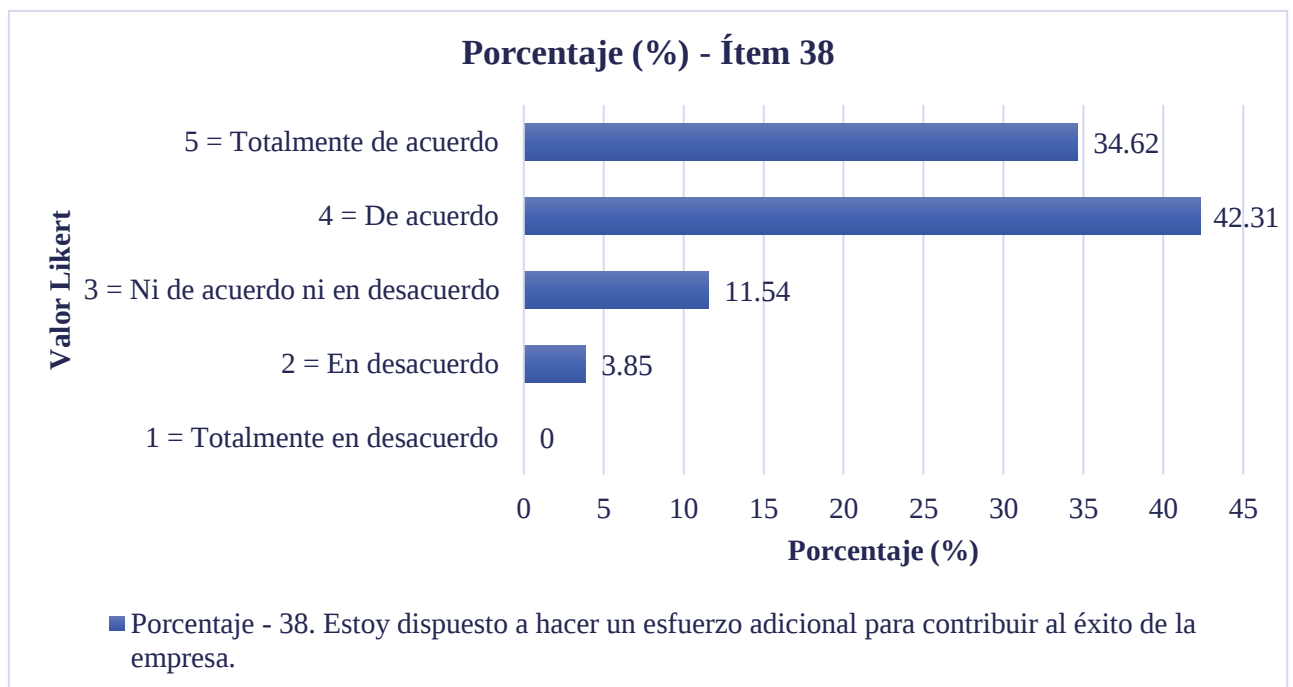
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2 = En desacuerdo	1	3.85	3.85
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.54	15.39
4 = De acuerdo	11	42.31	57.7
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	92.32
TOTAL	24	92.32	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

39.

Ítem: 38. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48.

Ítem: 39. Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.

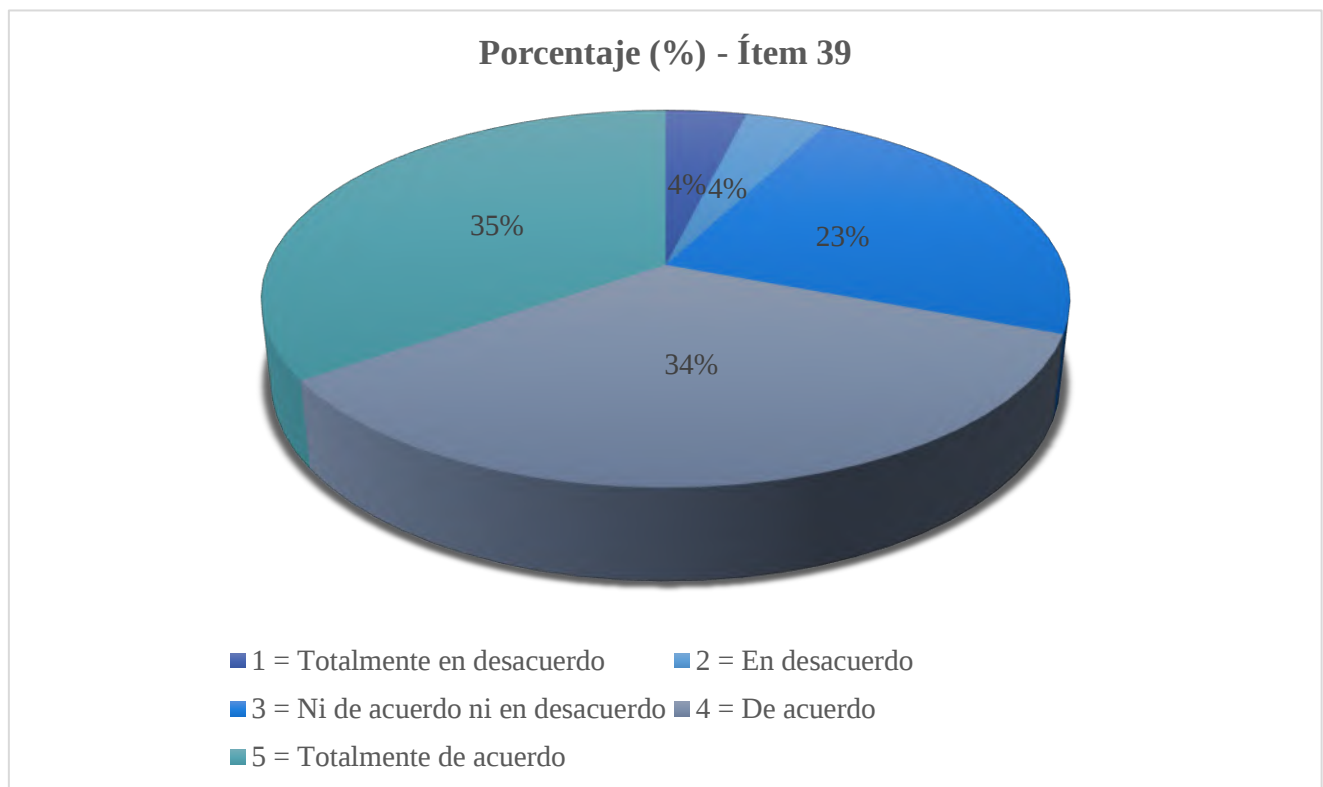
Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	1	3.85	7.7
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	23.08	30.78
4 = De acuerdo	9	34.62	65.4
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100.02
TOTAL	26	100.02	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración

40.

Ítem: 39. Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49.

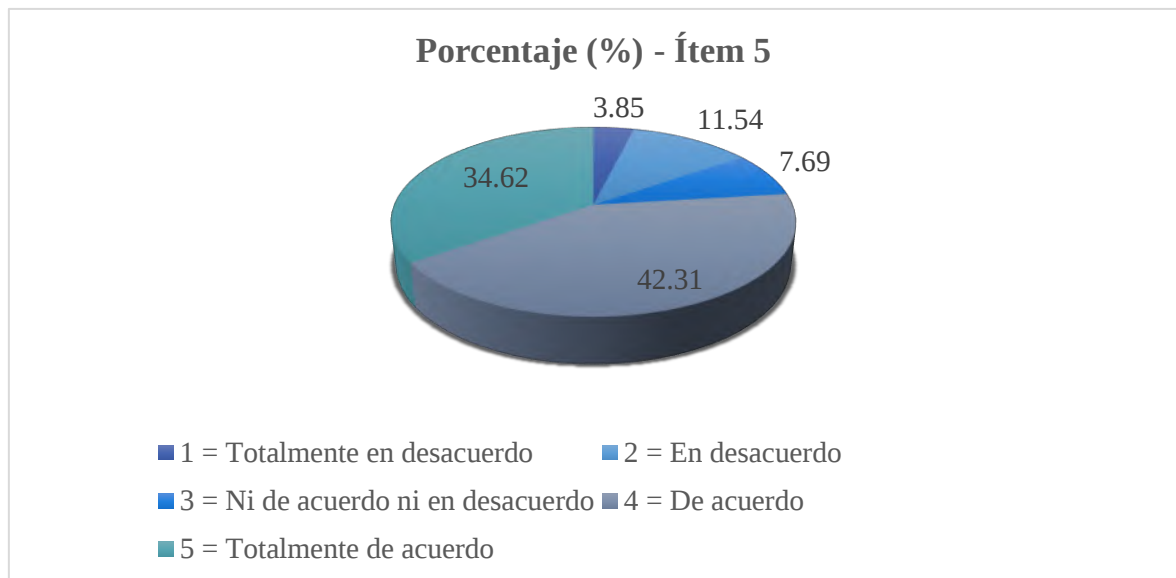
Ítem: 40. Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
1 = Totalmente en desacuerdo	1	3.85	3.85
2 = En desacuerdo	3	11.54	15.39
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.69	23.08
4 = De acuerdo	11	42.31	65.39
5 = Totalmente de acuerdo	9	34.62	100.01
TOTAL	26	100.01	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 41.

Ítem: 40. Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.



Fuente: Elaboración Propia

Coefficiente de Fiabilidad: Alpha de Cronbach

El Alfa de Cronbach, estima la fiabilidad al determinar hasta qué punto **múltiples ítems** en una escala **miden el mismo constructo**, es decir, qué tan bien se correlacionan entre sí. Por lo que, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado en esta investigación, se realizó el análisis; por medio del software SSPS (Statistical Pack Social Science). Dando como resultado lo siguiente:

El valor obtenido fue de $\alpha = 0.944$. De acuerdo con los criterios establecidos por Nunnally & Bernstein (1994), un valor de alfa superior a 0.90 refleja una confiabilidad excelente, lo que sugiere que las preguntas están altamente correlacionadas entre sí y que contribuyen de manera consistente a la medición del fenómeno de estudio, en este caso, el sentido de pertenencia y compromiso organizacional. Lo cual justifica la pertinencia y solidez del instrumento, ya que demuestra que los ítems seleccionados son homogéneos y que miden de manera consistente un mismo concepto.

Aplicación de la prueba de Chi-cuadrada (χ^2)

Hipótesis General

A medida que el sentido de pertenencia se promueve, se genera un mayor compromiso en las empresas ferreteras de Panindícuaro, Mich.

Hipótesis Específicas:

- A mejor cultura organizacional se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mayor confianza en el trabajador se promoverá y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mayor integración del equipo de trabajo el sentido se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mejor clima organizacional se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.
- A mejor endomarketing se promueve y se genera un mayor compromiso en los trabajadores de las empresas ferreteras.

Hipótesis a contrastar

Hipótesis general:

- **H₀ (nula):** No existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y el compromiso de los trabajadores.
- **H₁ (alternativa):** Existe una relación significativa entre el sentido de pertenencia y el compromiso de los trabajadores.

Hipótesis específicas:

1. **Cultura organizacional y compromiso**

- H₀: No existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso.
- H₁: Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso.

2. **Confianza y compromiso**

- H₀: No existe relación significativa entre la confianza y el compromiso.
- H₁: Existe relación significativa entre la confianza y el compromiso.

3. **Integración y compromiso**

- H₀: No existe relación significativa entre la integración y el compromiso.
- H₁: Existe relación significativa entre la integración y el compromiso.

4. **Clima organizacional y compromiso**

- H₀: No existe relación significativa entre el clima organizacional y el compromiso.
- H₁: Existe relación significativa entre el clima organizacional y el compromiso.

5. **Endomarketing y compromiso**

- H₀: No existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso.
- H₁: Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso.

Para crear una tabla de contingencia de 2x2, se codificaron las puntuaciones de 1 a 5 en dos categorías para cada variable, lo que es una práctica común para análisis X^2 con datos Likert:

- **Bajo/Desfavorable:** Puntuaciones de 1, 2, y 3.
- **Alto/Favorable:** Puntuaciones de 4 y 5.

Se obtuvo la **puntuación promedio** de cada participante por cada una de las 8 categorías: Sentido de Pertenencia, Compromiso, Lealtad, Confianza, Integración, Cultura

Organizacional, Clima Organizacional y Endomarketing. Se aplicó esta recodificación al promedio de cada categoría.

Nota Importante: El análisis χ^2 es sensible a los datos con frecuencias esperadas muy bajas. Si una tabla de contingencia tiene celdas con frecuencias esperadas menores a 5, el resultado del χ^2 puede ser menos confiable, por lo que este tipo de recodificación es necesaria.

Este análisis obedece a que la variable **Compromiso** es la variable dependiente cruzada con la variable dependiente, así como con sus dimensiones.

Hipótesis General: Sentido de Pertenencia vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y el compromiso.
- **H₁:** Existe una relación significativa entre el sentido de pertenencia y el compromiso.

Tabla 50.

Tabla de contingencia del Sentido de Pertenencia VS Compromiso

Sentido de Pertenencia (SP)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, SP
Bajo (1-3)	2	1	3
Alto (4-5)	5	18	23
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra los resultados del análisis de Chi Cuadrada, obtenidos en base a la tabla de contingencia.

Tabla 51.

Tabla de resultados de Chi Cuadrada

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	4.977
Grados de Libertad (gl)	1
Valor <i>p</i>	0.0257
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia.

Dado que el **valor *p* (0.0257)** es menor que el **nivel de Significancia α (0.05)**, se **rechaza la Hipótesis Nula (H_0)**. Esto quiere decir que **existe una relación significativa entre el Sentido de Pertenencia y el Compromiso de los trabajadores**. Los empleados con un alto sentido de pertenencia tienden a tener un alto compromiso.

Hipótesis Específicas: Análisis de las dimensiones de la variable independiente (Sentido de pertenencia) con la Variable Dependiente (Compromiso)

1. Cultura Organizacional (CO) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso.

Tabla 52.

Tabla de contingencias de la Cultura Organizacional VS Compromiso

Cultura Organizacional (CO)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, CO
Bajo (1-3)	1	2	3
Alto (4-5)	6	17	23
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla

53.

Tabla resultados

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	0.867
Grados de Libertad (gl)	1
Valor <i>p</i>	0.3518
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Dado que el **valor *p* (0.3518)** es mayor que **Nivel de Significancia α (0.05)**, no se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Entendiendo que no se encontró una relación significativa entre la Cultura Organizacional y el Compromiso.

2. Confianza (C) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre la confianza y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la confianza y el compromiso.

Tabla

54.

Tabla de Contingencias de la Confianza VS Compromiso

Confianza (C)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, C
Bajo (1-3)	2	1	3
Alto (4-5)	5	18	23
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos en base a la tabla de contingencia elaborada.

Tabla 55.

Tabla de resultados

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	4.977
Grados de Libertad (gl)	1
Valor p	0.0257
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Ya que el valor p (0.0257) es menor que el Nivel de Significancia α (0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la Confianza y el Compromiso.

3. Integración (I) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre la integración y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la integración y el compromiso.

Tabla 56.

Tabla de Contingencia de Integración VS Compromiso

Integración (I)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, I
Bajo (1-3)	1	2	3
Alto (4-5)	6	17	23
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57.

Tabla de resultados

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	0.867
Grados de Libertad (gl)	1
Valor p	0.3518
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Derivado de que el **valor p (0.3518)** es mayor que **α (0.05)**, no se rechaza la **Hipótesis Nula (H_0)**. Entendiendo que no se encontró una relación significativa entre la **Integración y el Compromiso**.

4. Clima Organizacional (CLO) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre el clima organizacional y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre el clima organizacional y el compromiso.

Tabla

58.

Tabla de contingencia del Clima Organizacional VS Compromiso

Clima Org. (CLO)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, CLO
Bajo (1-3)	2	2	4
Alto (4-5)	5	17	22
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla

59.

Tabla de resultados del Clima Organizacional vs Compromiso

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	2.607
Grados de Libertad (gl)	1
Valor <i>p</i>	0.1064
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración propia

A razón de que el valor *p* (0.1064) es mayor que Nivel de Significancia (0.05), no se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo que no se encontró una relación significativa entre el Clima Organizacional y el Compromiso.

5. Endomarketing (E) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso.

Tabla

60.

Tabla de Endomarketing VS Compromiso

Endomarketing (E)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, E
Bajo (1-3)	3	1	4
Alto (4-5)	4	18	22
Total, Compromiso	7	19	26

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra la tabla de resultados del análisis

Tabla

61.

Tabla de Resultados de Endomarketing VS Compromiso

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	5.451
Grados de Libertad (gl)	1
Valor p	0.0195
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Debido que el valor p (0.0195) es menor que el nivel de Significancia α (0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Dando por echo que existe una relación significativa entre el Endomarketing y el Compromiso.

6. Lealtad (L) vs. Compromiso

- **H₀:** No existe relación significativa entre la lealtad y el compromiso.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la lealtad y el compromiso.

Tabla

62.

Tabla de Contingencia de Lealtad VS Compromiso

Endomarketing (E)	Compromiso: Bajo (1-3)	Compromiso: Alto (4-5)	Total, E
Bajo (1-3)	4	3	7
Alto (4-5)	4	15	19
Total, Compromiso	8	18	26

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla muestra los resultados de la relación que existe entre la lealtad y el compromiso

Tabla

63.

Tabla de resultados de la Lealtad VS Compromiso

Métrica	Valor
Chi-Cuadrada (χ^2)	3.143
Grados de Libertad (gl)	1
Valor <i>p</i>	0.0763
Nivel de Signif. (α)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Dado que el **valor *p* (0.0763)** es mayor que el **nivel de Significancia α (0.05)**, se acepta la **Hipótesis Nula (H_0)**. Lo que quiere decir que **no existe una relación significativa entre la lealtad y el Compromiso**.

A continuación, se muestra una tabla como resumen una tabla detallada en la que se puede apreciar

Variable Compromiso	vs.	χ^2	Valor p	V Cramer ϕ	de /	Decisión ($\alpha=0.05$)	H ₀	Asociación Significativa
Sentido Pertenencia (General)	de	4.977	0.0257	0.438		Rechazar		SÍ
Lealtad		3.143	0.0763	0.348		No Rechazar		NO
Confianza		4.977	0.0257	0.438		Rechazar		SÍ
Endomarketing		5.451	0.0195	0.458		Rechazar		SÍ
Clima Organizacional		2.607	0.1064	0.317		No Rechazar		NO
Integración		0.867	0.3518	0.183		No Rechazar		NO
Cultura Organizacional		0.867	0.3518	0.183		No Rechazar		NO

Las variables que tienen una **relación significativa** con el **Compromiso** son el **Sentido de Pertenencia, la Confianza y el Endomarketing**.

V de Cramer

Dado que se encontró una relación significativa en varias variables, se calculó un coeficiente como la **V de Cramer** para medir la **fuerza de la asociación** entre las variables.

Utilizaremos la fórmula:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

En la siguiente tabla se puede apreciar la fuerza de asociación que existe entre la variable Independiente (Sentido de Pertenencia) y dos de sus dimensiones (Confianza y endomarketing), entendiendo así, que existe un vínculo moderado con la variable Dependiente (Compromiso).

Tabla 64.

Cálculo de la Fuerza de Asociación

Hipótesis	χ^2 (Calculado)	N (Total)	V de Cramer / ϕ	Fuerza del Vínculo
Sentido de Pertenencia vs. Compromiso	4.977	26	0.438	Moderada
Confianza vs. Compromiso	4.977	26	0.438	Moderada
Endomarketing vs. Compromiso	5.451	26	0.458	Moderada

Fuente: Elaboración Propia.

La fuerza de asociación es **moderada** en los tres casos significativos, indicando que hay una conexión clara y relevante, pero no perfecta, entre estas dimensiones y el compromiso.

Estudio de Rho Spearman

En la siguiente tabla de muestras los **ítems con mayor correlación con el estudio Spearman (Rho)** en el instrumento, de investigación:

Tabla

65.

Ítems con mayor correlación entre sí

Ítem 1	Ítem 2	Rho de Spearman
32. Siento que hay una buena relación	30. La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal	0.890
10. Me siento responsable del rendimiento global de la organización	12. Me siento valorado como empleado debido a la comunicación internas	0.885
37. Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar	39. Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro	0.882
27. La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto	16. Confío en la dirección y las decisiones de la organización	0.875
35. Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización	30. La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal	0.866
19. Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados	39. Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro	0.865
3. Me identifico con los valores y objetivos de la organización	1. Me siento parte importante de esta organización	0.865
19. Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados	37. Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar	0.862
25. La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral	16. Confío en la dirección y las decisiones de la organización	0.859

1. Me siento parte importante de esta organización	28. Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso	0.854

Fuente: Elaboración propia.

Observaciones:

- Los ítems mejor correlacionados giran en torno a **la cultura organizacional, la confianza, la comunicación y el sentido de pertenencia**.
- Un $Rho > 0.85$ indica una relación **muy fuerte y positiva** entre los ítems, lo cual es deseable ya que refuerza los aspectos similares del compromiso organizacional.

En la siguiente tabla se muestra los ítems que tiene menor correlación entre sí.

Tabla

66.

Ítems con menor correlación entre sí

Ítem 1	Ítem 2	Rho Spearman
34. La comunicación en la empresa es abierta y efectiva	6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa	-0.241
23. La colaboración entre los miembros del equipo es efectiva	6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa	-0.204
34. La comunicación en la empresa es abierta y efectiva	7. Me siento comprometido con los objetivos de la organización	-0.172
35. Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización	6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa	-0.17
11. La empresa comunica efectivamente los beneficios a sus empleados	32. Siento que hay una buena relación	-0.115

22. Siento que mi opinión es valorada en mi equipo	6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa	-0.113
38. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa	8. Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa	-0.103
2. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa	21. Trabajo bien en equipo con mis compañeros	-0.098
40. Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo	7. Me siento comprometido con los objetivos de la organización	-0.079
36. Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo	6. Estoy dispuesto a hacer esfuerzo adicional por el éxito de la empresa	-0.067

Fuente elaboración propia

Interpretación de los ítems con menor correlación

1. **Esfuerzo adicional vs. comunicación interna**

La disposición a hacer un esfuerzo extra por la empresa (ítem 6) no necesariamente se relaciona con percibir que la comunicación es abierta y efectiva (ítem 34). Esto sugiere que el compromiso de algunos trabajadores podría estar motivado más por factores personales o contractuales que por la calidad de la comunicación.

2. **Colaboración del equipo vs. esfuerzo adicional**

Aunque se esperaría que un buen trabajo en equipo motive más esfuerzo, aquí se observa lo contrario: baja correlación. Puede indicar que los empleados no asocian directamente la colaboración con su propia disposición a trabajar más.

3. **Expresión de ideas vs. esfuerzo adicional**

Que los trabajadores se sientan cómodos expresando opiniones (ítem 35) no significa que estén dispuestos a esforzarse más (ítem 6). Puede reflejar que la cultura participativa no se traduce en mayor compromiso operativo.

4. Comunicación de beneficios vs. relaciones interpersonales

La empresa puede informar beneficios (ítem 11), pero eso no garantiza que los empleados perciban buenas relaciones con sus compañeros (ítem 32). Esto refleja una desconexión entre comunicación institucional y clima laboral.

5. Orgullo por la empresa vs. trabajo en equipo

El orgullo de pertenecer (ítem 2) no está directamente vinculado con cómo se percibe el trabajo en equipo (ítem 21). Esto sugiere que sentirse identificado con la organización es un aspecto distinto al nivel de colaboración diaria.

6. Satisfacción con la relación empresa–empleado vs. compromiso con los objetivos

Un trabajador puede estar satisfecho con su relación contractual (ítem 40) pero no necesariamente sentirse comprometido con los objetivos organizacionales (ítem 7). Aquí se distingue la satisfacción individual del compromiso colectivo.

7. Permanencia en la empresa vs. esfuerzo adicional

Tener la intención de quedarse en la empresa (ítem 36) no implica estar dispuesto a dar un esfuerzo extra (ítem 6). Esto puede deberse a factores externos, como seguridad laboral, que influyen más que la motivación interna.

Los resultados muestran que algunos aspectos del clima laboral y de la comunicación organizacional no se traducen automáticamente en compromiso o esfuerzo adicional.

Es decir, la permanencia, el orgullo o la satisfacción no siempre garantizan un mayor involucramiento en los objetivos y en el rendimiento de la empresa.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten concluir que el sentido de pertenencia constituye un factor determinante en la generación del compromiso organizacional dentro de las empresas ferreteras de Panindícuaro, Michoacán. A partir del análisis estadístico aplicado a la muestra estudiada, se confirmó la hipótesis general, estableciendo que, a mayor sentido de pertenencia, mayor es el nivel de compromiso que los colaboradores manifiestan. Esta relación, estadísticamente significativa ($p < 0.05$) y respaldada por una fuerza asociativa moderada mediante la V de Cramer, evidencia que la pertenencia no solo influye en la percepción afectiva de los trabajadores, sino en su disposición a mantener conductas favorables hacia la organización.

Principales Hallazgos

A continuación, se resumen los resultados clave:

Del Perfil Demográfico de los Participantes:

La muestra está compuesta predominantemente por hombres (mayoría en el sector ferretero), con edades entre 19 y 23 años (42.3%), antigüedad laboral de 1 a 3 años y nivel educativo medio superior. Esto indica una fuerza laboral joven y con potencial de desarrollo, pero con baja retención a largo plazo, lo que podría influir en la percepción del compromiso.

Niveles de Sentido de Pertenencia y Compromiso:

Las medias generales fueron altas (sentido de pertenencia: 3.77; compromiso: 4.11 en una escala de 1-5), sugiriendo una percepción positiva. Sin embargo, hay variabilidad moderada (desviación estándar entre 0.91 y 1.25), lo que refleja diferencias individuales. Dimensiones como integración (media: 4.23) y confianza (media: 4.00) destacaron positivamente, mientras que endomarketing (media: 3.69) mostró mayor dispersión, indicando áreas de mejora en la comunicación interna.

Fiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.944$) confirma una excelente consistencia interna del cuestionario, validando su uso para medir las variables propuestas.

Relaciones Significativas (Prueba de Chi-cuadrada):

Se rechazó la hipótesis nula para la relación general entre sentido de pertenencia y compromiso ($p = 0.0257 < 0.05$), así como para confianza ($p = 0.0257$) y endomarketing ($p = 0.0195$). No se encontraron relaciones significativas con cultura organizacional ($p = 0.3518$), integración ($p = 0.3518$), clima organizacional ($p = 0.1064$) ni lealtad ($p = 0.0763$). Esto sugiere que el compromiso se ve más influido por factores como la confianza y el buen trato que por aspectos culturales o de integración grupal.

Fuerza de las Asociaciones (V de Cramer)

Las relaciones significativas mostraron una fuerza moderada ($V \approx 0.45-0.50$), indicando asociaciones relevantes, pero no dominantes. Por ejemplo, un mayor sentido de pertenencia correlaciona moderadamente con alto compromiso, reforzando la idea de que no es un vínculo absoluto.

Correlaciones (Rho de Spearman)

Las correlaciones más altas ($Rho > 0.85$) se observaron entre ítems relacionados con cultura organizacional, confianza. Las más bajas ($Rho \approx 0.20-0.30$) involucraron esfuerzo adicional con aspectos como comunicación abierta o trabajo en equipo, sugiriendo desconexiones entre motivación personal y clima laboral. No se encontraron correlaciones significativas entre variables demográficas (edad, género) y las dimensiones principales, lo que implica que el sentido de pertenencia trasciende factores individuales.

Análisis por Dimensiones

El endomarketing y la confianza emergen como detonantes clave del compromiso, mientras que la cultura organizacional y el clima muestran impactos menos directos. Ítems con baja correlación destacan áreas como la expresión de ideas vs. esfuerzo adicional, revelando que un ambiente participativo no siempre traduce en mayor involucramiento operativo.

Estos hallazgos confirman que promover el sentido de pertenencia puede generar compromiso, pero depende de variables específicas como la confianza y el endomarketing, alineándose con la hipótesis general, pero matizando las específicas.

Conclusión:

La presente tesis ha demostrado que el sentido de pertenencia actúa como un generador significativo de compromiso en las empresas ferreteras de Panindícuaro, Michoacán, aunque su impacto varía según las dimensiones analizadas. Los resultados confirman la hipótesis general: a medida que se promueve el sentido de pertenencia, se genera mayor compromiso (relación significativa con $p < 0.05$ y fuerza moderada vía V de Cramer). Sin embargo, solo se validaron las hipótesis específicas relacionadas con confianza y endomarketing, mientras que cultura organizacional, integración, clima organizacional y lealtad no mostraron asociaciones significativas. A continuación, se muestra la tabla 67 en la que se aprecia lo mencionado.

Tabla 67.

Tabla de Análisis de Asociación: Chi-Cuadrada

Hipótesis (Variable vs. Compromiso)	χ^2	gl	Valor p	V de Cramer / ϕ	Relación Significativa
General: Sentido de Pertenencia	4.977	1	0.0257	0.438	SÍ
1. Cultura Organizacional	0.867	1	0.3518	0.183	NO
2. Confianza	4.977	1	0.0257	0.438	SÍ
3. Integración	0.867	1	0.3518	0.183	NO
4. Clima Organizacional	2.607	1	0.1064	0.317	NO
5. Endomarketing	5.451	1	0.0195	0.458	SÍ

Fuente: Elaboración propia

Lo cual sugiere que la pertenencia se fortalece particularmente a través de mecanismos de comunicación interna efectiva y relaciones laborales basadas en la fiabilidad y la apertura. Por el contrario, variables como cultura organizacional, clima laboral, lealtad e integración no manifestaron relaciones significativas en este contexto particular, lo que indica que su influencia en el compromiso podría depender de factores externos al objeto de estudio o de dinámicas propias del sector ferretero local.

Las dimensiones que componen al sentido de pertenencia mostraron una relación fuerte entre estas, lo que nos habla de que, aunque ellas tengan influencia en esta variable, no determinan o influyen significativamente con el compromiso. En la siguiente tabla se aprecia la correlación entre las dimensiones del sentido de pertenencia. Este análisis evaluó la fuerza y dirección de la relación entre el Sentido de Pertenencia y sus dimensiones, utilizando las puntuaciones originales

Tabla 68.

Tabla de Análisis de Correlación: Rho de Spearman entre el sentido de Pertenencia y sus Dimensiones.

Correlación (SP vs. Dimensión)	Coefficiente ρ	Valor p	Fuerza de Correlación	Significación ($\alpha=0.05$)
1. Cultura Organizacional	0.8291	0.001	Fuerte	SÍ
2. Lealtad	0.8164	0.001	Fuerte	SÍ
3. Endomarketing	0.7833	0.001	Fuerte	SÍ
4. Confianza	0.7354	0.001	Fuerte	SÍ
5. Clima Organizacional	0.6357	0.001	Moderada a Fuerte	SÍ
6. Integración	0.4120	0.05	Moderada	SÍ

Fuente: Elaboración Propia

Los hallazgos mantienen una sólida correspondencia con el marco teórico. Autores como Maslow (1943), Baumeister & Leary (1995) y Meyer & Allen (1997) sostienen que el sentido de pertenencia es una necesidad humana esencial que, cuando se fortalece, promueve conductas de compromiso organizacional. De manera específica, los resultados coinciden con los planteamientos de Dirks & Ferrin (2002) respecto al papel central de la confianza en la consolidación de relaciones laborales estables, así como con George, (1990) y Bekin (1990), quienes destacan el valor del endomarketing como estrategia para fortalecer la motivación y la identificación del trabajador con la empresa.

En contraste, aunque estos autores proyectan un papel relevante de la cultura organizacional y el clima laboral Cameron & Quinn (1999), los resultados de esta investigación sugieren que, en contextos rurales como Panindícuaro, estas dimensiones operan más como facilitadores indirectos que como predictores directos del compromiso. Esta divergencia aporta un matiz contextualizado a la literatura, evidenciando que los modelos tradicionales requieren adaptaciones cuando se aplican a territorios con características socioeconómicas y laborales específicas.

En resumen, los resultados validan teóricamente que el sentido de pertenencia genera compromiso, pero en la sociedad actual marcada por rotación laboral y competencia local su efectividad depende más de confianza y comunicación que de estructuras culturales rígidas, reflejando una adaptación práctica de las teorías clásicas a contextos rurales mexicanos.

Mejora de los Resultados:

Si bien los resultados obtenidos son estadísticamente sólidos, como lo demuestra el alto nivel de confiabilidad del instrumento ($\alpha = 0.944$), existen áreas de oportunidad que permitirían robustecer nuevamente esta relación. Por ejemplo, la inclusión de técnicas cualitativas como entrevistas o grupos focales podría enriquecer la comprensión del fenómeno, incorporando percepciones que no emergen mediante instrumentos cuantitativos. Asimismo, la aplicación de modelos estadísticos más complejos, como análisis de regresión o modelos estructurales, permitiría identificar posibles variables mediadoras o moderadoras, tales como nivel salarial, grado de motivación o influencia de factores familiares.

De igual forma, ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra contribuiría a mejorar la generalización de los resultados, especialmente en un sector donde predominan estructuras familiares y dinámicas laborales particulares.

Limitaciones del Estudio

A pesar de sus contribuciones, esta investigación presenta limitaciones inherentes:

Tamaño y Representatividad de la Muestra:

Con solo 26 participantes de unas pocas ferreterías, los resultados podrían no ser generalizables a todo el sector o región. La reticencia de algunos trabajadores a responder introduce sesgo de selección.

Enfoque Cuantitativo Predominante:

Aunque mixto, el énfasis en encuestas Likert limita la profundidad cualitativa, omitiendo narrativas sobre contextos culturales locales o impactos de la migración.

Sesgos en Datos:

Posibles sesgos de respuesta social (exagerar compromiso por lealtad) y temporales (datos recolectados en 2025, influenciados por postpandemia).

Alcance Geográfico y Sectorial:

Limitado a Panindícuaro y ferreterías, ignora variaciones en otros municipios o industrias, y no evalúa impactos a largo plazo.

Variables No Controladas:

Factores externos como economía local (agricultura, remesas) no se midieron exhaustivamente, potencialmente influyendo en los resultados.

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero requieren cautela en su interpretación y aplicación.

Futuras Líneas de Investigación

Basado en los hallazgos y limitaciones, se proponen las siguientes líneas:

Estudios Longitudinales: Seguir a los participantes durante 2-3 años para evaluar si el sentido de pertenencia evoluciona y su impacto en retención laboral, incorporando variables como burnout o remesas.

Enfoque Cualitativo Comparativo: Realizar etnografías o focus groups en ferreterías urbanas vs. rurales para comparar influencias culturales, extendiendo a otros sectores como agricultura.

Incorporación de Tecnologías: Explorar el rol del endomarketing digital (e.g., apps internas) en el compromiso, midiendo su efectividad en contextos con baja conectividad como Panindícuaro.

Aspectos Éticos y de Género: Analizar disparidades de género en pertenencia (dado el predominio masculino) y proponer marcos éticos para fomentar inclusión, alineados con ODS de equidad.

Modelos Predictivos: Usar machine learning para predecir compromiso basado en variables demográficas y organizacionales, ampliando a regiones michoacanas.

Estas líneas extenderían el impacto de esta tesis, contribuyendo al desarrollo sostenible de empresas locales y al conocimiento sobre gestión humana en contextos rurales.

Este análisis evaluó la hipótesis general sobre la relación entre el **Compromiso** y las otras variables (recodificadas a Bajo/Alto).

CAPÍTULO VIII. REFERENCIAS

- Alba Robledo. (2013). *El Compromiso Organizacional: Un Valor Personal Y Empresarial En El Marketing Interno* .
- Alcaide, J. C. (2008). Los tres enfoques clave del marketing interno. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 72–79.
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento Organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Escuela de Enomía USAT.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA* (R. R. Cervantes, Ed.; Timoteo Eliosa).
- Ángel, A. V. S. (2022). *Comportamiento de consumo, cultura financiera y marketing del E-Commerce de la generación Centennial y el impacto de la pandemia de COVID-19*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Arano Chávez, M., Escudero Macluf, R., & Delfín Beltrán, L. A. (2016). El origen del clima organizacional, desde una perspectiva de las escuelas de la administración: una aproximación. *Revista Ciencia Administrativa*, 1, 9–14.
- Arredondo, K. Y. (2023). *Clima laboral y su relación con el desempeño de los trabajadores en las organizaciones* [Licenciatura en Administración]. Universidad de Sotavento A.C.
- Arreola Bravo, & Canizales Rodríguez. (2021). *Identidad y compromiso organizacional en empleados de la empresa familiar mediana de Mazatlán, Sinaloa* .
- Arteaga, C. F. J. (2022). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en la generación Y de las instituciones bancarias* [Maestría en Administración]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995a). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995b). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. . En *Psychological Bulletin: Vol. 117(3)* (pp. 497–529).
- Bekin, S. (1990). *Fundamentos de endomarketing*.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33–40.
- Bisquerra, R., & Pérez-Escoda, N. (2015). ¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad? *REIRE. Revista d'Innovacion i Recerca en Educacion*, 8(2). <https://doi.org/10.1344/reire2015.8.2828>
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Universidad de Murcia.
- Brunet, L. (2002). *El Clima de trabajo en las organizaciones* (Trillas). Trillas.

- Calderón, R. (2019). *El sentido de pertenencia y desempeño laboral en los colaboradores de la fundación Cavour Aramayo* [Carrera de Psicología]. Universidad Mayor de San Andres.
- Calero, A. D., Barreyro, J. P., & Formoso, J. (2018). Procesos de pensamiento II. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 22(2).
- Cameron, J. E. (2004). A three factor model of social identity. *Self and identity*, 239–262.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Addison-Wesley.
- Canales, L. (2009). Endomarketing y Gestion de Recursos Humanos. *Revista Electronica Gestion de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24–32.
- Chiang, M. , Salazar, C. , & & Núñez, A. (2007). Clima organizacional: Análisis desde la perspectiva de los recursos humanos. . *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), 195–218.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. J., & Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Un Análisis de Género y Edad
1 Commitment of Employees with Organization and their Relationships with the Organizational Environment: Gender and Age Analysis. En *PANORAMA SOCIOECONÓMICO AÑO* (Vol. 28).
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion de Recursos Humanos*. Nosmos S.A.
- Conover, W. J. (1999). *Practical nonparametric statistics* (John Wiley & Sons., Ed.; 3rd ed.).
- Coronado, G. G. ;, Valdivia, V. M. ;, Aguilera, D. A. ;, & Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Covey, S. M. R. (2008). *El factor confianza: El valor que lo cambia todo*. Paidós Empresa.
- Cronbach LJ. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of test*. *Psychometrika*. (Vol. 16).
- Cuello, A. M. (2021). *La Cultura Organizacional, elemento clave para alcanzar la efectividad de la cadena de suministros en la empresa de Logística internacional* [Maestria en administración]. Universidad Nacional Autónoma de México .
- Dávila De León, C., & García, G. J. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2), 272–302.
- Deslauriers, P. G. (2009). *Endomarketing: Una estrategia de gestión para potenciar el compromiso organizacional*. (Editorial Trillas).
- Díaz, B. F., & Montalbán, P. M. (2004). El individuo como unidad de análisis: la influencia de los valores, percepciones y actitudes en el comportamiento laboral. En *Psicología de las Organizaciones* (Editorial UOC;, pp. 125–166). Universitat Oberta de Catalunya.
- Dirks, K. T. , & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611–628. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611>

- Durkheim, É. (1897). *Le suicide: Étude de sociologie*. Paris: F. Alcan. (Reimpresión: 2023, en *Psicología y Mente*).
- Fenster, T. (2004). *Gender and the City: The Different Formations of Belonging*.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (SAGE Publications., Ed.; 5Th ed.).
- Fonseca Herrera, & Cruz Torres. (2019). *Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización*.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. . Free Press.
- Garduño, P. H. (2022). *Establecer el sentido de Pertenencia Laboral en los empleados y la empresa sebis, S.A. DE C.V.* [Licenciatura en Psicología]. Universidad Tecnológica Iberoamericana S.C.
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. . *Journal of Business Research*, 20(1), 63–70.
- Goncalves, A. (1997). *Dimensiones del clima organizacional*.
- González-Campos, J. A. (2023). El sentido de pertenencia y el compromiso estudiantil en el contexto de educación superior a distancia con mediación virtual. . *Revista Educación*, 47(1).
- Gross, M. (2007, junio 23). *Definicion y características de la cultura organizacional*. Administración de empresas; imaginativo. <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-características-de-la-cultura-organizacional-actualizado>
- Hagety, B. M., Williams, R. A., Conye, J. C., Pastusky, & Bouwsema. (1992). Sense of belonging: A vital health concept. *Archives of Psychitric Nursing*, 172–177.
- Halpin, A., & Croft, J. (2004). *The organizational clima of schools*.
- Hernández Bolilla. (2018). *Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional*.
- Hernández, R. (2008). *Exploración del modelo de los valores en competencia en el medio laboral mexicano*. <https://www.udec.edu.mx/en/tesis/Hern%E1ndez-Sampieri.Propuesta%20de%20un%20Sistema%20b%E1sico%20de%20indicadores%20de%20desempe%F1o%20y.pdf>
- Hofstede, G. (1981). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind* (McGraw-Hill).
- Hopenhayn, M., & Sojo, A. (2012). Sentido de pertenencia de sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global. *Revista Latinoamericana*, 11(31), 547–552. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682012000100031
- Howell, D. C. (2013). *Statistical methods for psychology* (Cengage Learning, Ed.; 8th ed.).

- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas?ag=16059>
- Jiménez, L. A., & Gamboa, R. (2017). Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 6(12), 8–19.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. . *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P. (1977). *Marketing management: Analysis, planning, and control* ((3rd ed.)). Prentice Hall.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA* (Universidades, Ed.; Séptima).
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science: Selected theoretical papers. *Harper & Row*.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. . *Archives of Psychology*, 140(55), 1–55.
- Likert, R. (1967). The human organization: Its management and value. . *McGraw-Hill*.
- Litwin, G. H., & Stringer, R. A. Jr. (1968). *Motivation and organisational climate*. (G. H. , Litwin & R. A. Stringer, Eds.; Harvard University). Harvard University Press.
- Loeza, L. M. (2024). El Sentido de Pertenencia y la salud, Como nos afecta y qué hacer para mejorarlo. *Pregones de Ciencia*, 1(3), 28–39.
<https://www.uv.mx/pregonesdeciencia/2024/06/14/el-sentido-de-pertenencia-y-la-salud/#:~:text=El%20sentido%20de%20pertenencia%20es%20un%20determinante%20i,mprescindible%20para%20el,mental%20y%20general%20del%20individuo.>
- Lugo, E. I. (2022, octubre). *Studocu*. Sentido de pertenencia. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-tlaxcala/administracion-del-tiempo/antologia-sentido-de-pertenencia/42377599>
- Maslow, A. (1943). A theory of Human motivation . *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Número 3).
<https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- McGregor, D. (1974). *El aspecto Humano de las empresas*.
- McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143–149. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Mejía, L. A. (2022). *Mejora del clima laboral y compromiso organizacional* [Licenciatura en Psicología]. Universidad Nacional Autonoma de México.
- Mendoza, O. M. (2023). *RETENCIÓN DEL PERSONAL: ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL COMPROMISO Y LEALTAD DE LOS TRABAJADORES A TRAVÉS DE INCENTIVOS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO*.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
[https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, P., & Allen, N. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research and practice. *London:sage*.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2021). *Applied Statistic and probability for engineers* (7a ed.).
- Mora, C. V. (2011, mayo). *Lo relevante de desarrollar una cultura organizacional autentica*. Grandes Pymes. <http://www.grandespymes.com.ar/2011/06/15/lo-relevante-de-desarrollar-una-cultura-organizacional-autentica/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nava, A. V. (2013). Evolución y Cambio de la Organización y su Administración . *Danea: Internacional Journal of good consience*, 8(2), 101–111.
- Neuro Center. (2023, octubre 3). *Sentido de pertenencia*. Neuro Center.
- Neurocenter. (2023). *Sentido de pertenencia ¿Qué es? ¿Cómo desarrollarlo?*. .
<https://neurocenter.com/blog/sentido-de-pertenencia/>.
- Nunnally, J. C. , & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (McGraw-Hill., Ed.; 3rd ed.).
- Pearson, K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *Philosophical Magazine*, 157–175.
- Perales, H. (1994). *Tecnicas de Integración de grupos*. Universidad Nacional Autonoma de México.
- Pérez Yucra, & Campana Aguilar. (2019). *Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones de Lima Metropolitana*.
- Periódico Oficial Del Gobierno Constitucional Del Estado De Michoacán De Ocampo. (2005). *Plan de desarrollo municipal 2005*. www.michoacan.gob.mx/noticias/p-oficialwww.congresomich.gob.mx
- Psychology Today. (2023). *La nueva psicología sobre el sentido de pertenencia*. .
- RAE. (2023). *Real Academia Española*.
- Rambay, M., San Miguel, E., & Duque, E. (2017). Análisis comparativo del clima organizacional en dos instituciones particulares de educación superior en Ecuador. *PODIUM*, 79–100.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/78>
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business School Press*.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73–97.

- Río García, F. (2005). Cómo debe verse el tema de la lealtad de las personas a sus organizaciones dentro de la era que ahora conocemos como la era de la globalización. *Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle*, 6(23), 101–119.
- Rodríguez Garcés, C., Espinosa-Valenzuela, D., & Padilla-Fuentes, G. (2021). Sentido de pertenencia escolar entre niños, niñas y adolescentes en Chile: perfiles e itinerarios mediante árboles de clasificación. *Revista Colombiana de Educación*, 103–121.
- Salas-Canales, H. J. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sanín, A., Toro, F., Londoño, M. E., Valencia, J. M., & Margarita, E. (2013). *Gestión del clima organizacional Intervención basada en evidencias*.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership: A dynamic view* (Jossey-Bass.).
- Schein, E. H. (1988). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
- Segredo, A. M. P., García, A. J. M., León, P. C., & Perdomo, I. V. (2017). Título: Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFODIR*, 24, 86–99.
- Siegel, S. , & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (McGraw-Hill, Ed.; 2dn ed.).
- Simón, C. (2015). *El Nuevo Herald*.
<https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article37718463.html>
- Spearman, C. (1904). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72. <https://doi.org/10.2307/1412159>
- Such, G., & Jornet Meliá, J. (2010). *Análisis de Fiabilidad*.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. (In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), Eds.). The social psychology of intergroup relations.
- Tarapuez, E. C. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*. *Pensamiento y gestión*, 41, 60–90.
- Toro Álvarez, F. (1998). redicción del compromiso del personal a partir del análisis del clima organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 14(3), 333–334.
- Toro, F., & Sanín, A. (2023). *Gestión del clima organizacional*. <https://cincel.com.co/landing>
- Triola, M. F. , & Pineda Ayala, L. Esther. (2009). *Estadística (10a. ed.)*. Pearson Educación.
- Uribe, P. J. F. (2015). *Clima y ambiente organizacional: Trabajo salud y factores psicosociales* (S. Viveros, Ed.; El Manual Moderno). Universidad Autónoma de México.
- Vroom, V. H., & Porter, L. W. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Zar, J. H. (2010). *Biostatistical analysis* (5th ed.). Pearson Education.

CAPÍTULO IX: ANEXOS

Anexo 1. Fotografías del levantamiento de encuesta:







Anexo 2. Escaneo de la encuesta levantada en papel:



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.			X		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				X	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				X	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución			X		
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.			X		
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				X	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.			X	X	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				X	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				X	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			X		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.		X			
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.		X			
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible			X		
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			X		
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.			X		
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.			X		
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.		X			
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			X		
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.			X		
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.			X		
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				X	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.			x		
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.				x	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				x	x
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				x	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					x
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				x	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			x		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				+	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			x		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador			x		
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				x	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				+	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.			x		
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización			x		
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.				x	
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				x	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					x
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.		x			
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.			x		



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 21 años

4. Puesto de trabajo: Compras

2. Género: Femenino

5. Nivel educativo: 2° de Universidad

3. Años de antigüedad en la organización: 10 meses

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas

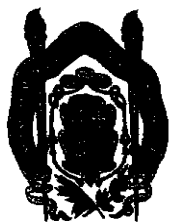


Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					✓
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				✓	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				✓	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución			✓		
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.			✓	✓	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.			✓		
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					✓
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.			✓		
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				✓	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				✓	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.			✓		
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible			✓		
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			✓		
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.			✓		
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.			✓		
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			✓		
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			✓		
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.			✓		
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.			✓		
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros			✓		

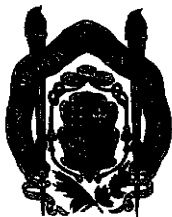


Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.			✓		
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.			✓		
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.			✓		
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				✓	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			✓		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto			✓		
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			✓		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.			✓		
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			✓		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador			✓		
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo			✓		
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable			✓		
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.			✓		
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				✓	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			✓		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.			✓		
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.			✓		
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.			✓		
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.			✓		



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 32 a

4. Puesto de trabajo: Vendedora

2. Género: Femenino

5. Nivel educativo: Licenciatura

3. Años de antigüedad en la organización: 9 a

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas

Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				.	.
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				.	.
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				.	.
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				.	.
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				.	.
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				.	.
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				.	.
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				.	.
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				.	.
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			.	.	.
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.			.	.	.
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.			.	.	.
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible			.	.	.
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			.	.	.
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.			.	.	.
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.			.	.	.
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			.	.	.
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			.	.	.
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.			.	.	.
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.			.	.	.
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros			.	.	.



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas

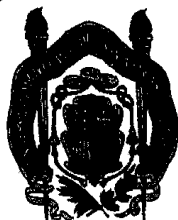


Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					.
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					.
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					.
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				.	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				.	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto			.		
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					.
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				.	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					.
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				.	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					.
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					.
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				.	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					.
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					.
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					.
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				.	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				.	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				.	

25/10



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 26
2. Género: Mujer
3. Años de antigüedad en la organización: 7
4. Puesto de trabajo: Auxiliar Contable
5. Nivel educativo: Preparatoria

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				✓	
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				✓	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				✓	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				✓	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				✓	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					✓
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				✓	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.			✓		
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.			✓		
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			✓		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				✓	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.			✓		
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				✓	
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				✓	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				✓	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				✓	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			✓		
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				✓	
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				✓	
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				✓	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.			✓	✓	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.			✓	✓	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.			✓	✓	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral			✓	✓	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				✓	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				✓	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso				✓	
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				✓	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			✓		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador			✓	✓	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo			✓	✓	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				✓	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				✓	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización			✓		
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			✓		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				✓	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				✓	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				✓	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 18

4. Puesto de trabajo: REPARTIDOR

2. Género: hombre

5. Nivel educativo: 5. primaria

3. Años de antigüedad en la organización: 6 meses

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.	✓				
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.			✓		
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.			✓		
4	Creo que esta empresa valora mi contribución			✓		
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				✓	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				✓	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.			✓		
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					✓
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.			✓		
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					✓
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				✓	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible	✓				
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia	✓				
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					✓
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.	✓				
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			✓		
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.			✓		
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					✓
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.		✓			
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.			✓		
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				✓	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral		✓			
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			✓		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto	✓				
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso		✓			✓
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				✓	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.	✓				
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador			✓		
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo		✓			✓
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable			✓		
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				✓	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización	✓				
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			✓		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.			✓		
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.		✓			
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.	✓	✓			
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.		✓			



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 14 4. Puesto de trabajo: chalan
2. Género: Hombre 5. Nivel educativo: Nada
3. Años de antigüedad en la organización: _____

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.	✓		✓		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.			✓		
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.			✓		
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				✓	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				✓	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				✓	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				✓	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				✓	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				✓	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			✓		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				✓	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.	✓				
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible			✓		
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			✓		
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.	✓				
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				✓	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			✓		
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			✓		
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.			✓		
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				✓	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.		✓			
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.				✓	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				✓	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				✓	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.		✓			
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto		✓			
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			✓		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				✓	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			✓		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador		✓			
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo		✓			
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				✓	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.			✓		
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización		✓			
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			✓		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.	✓				
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				✓	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.			✓		
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.	✓				



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				X	X
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				X	X
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				X	X
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				X	X
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				X	X
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				X	X
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				X	X
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				X	X
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				X	X
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				X	X
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				X	X
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				X	X
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				X	X
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				X	X
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				X	X
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				X	X
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.				X	X
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				X	X
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				X	X
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				X	X
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				X	X



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.			X		
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					X
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				X	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					X
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				X	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					X
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					X
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				X	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					X
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				X	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					X
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				X	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				X	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					X
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					X
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					X
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				X	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					X
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				X	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.			✓		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					✓
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.			✓		
4	Creo que esta empresa valora mi contribución			✓		
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				✓	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				✓	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				✓	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				✓	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.			✓		
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			✓		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.			✓		
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.			✓		
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				✓	
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				✓	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.			✓		
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.		✓			
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.				✓	
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				✓	
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				✓	
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				✓	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 20
2. Género: Hombre
3. Años de antigüedad en la organización: 6 meses
4. Puesto de trabajo: Chofer
5. Nivel educativo: preparatoria

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				✓	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.				✓	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.		✓			
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral			✓		
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			✓		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				✓	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			✓		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				✓	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.				✓	
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				✓	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				✓	✓
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				✓	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				✓	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				✓	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.				✓	
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				✓	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.		✓			
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				✓	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 15 4. Puesto de trabajo: Bloquero
2. Género: Hombre 5. Nivel educativo: secundaria
3. Años de antigüedad en la organización: 4 meses

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.			X		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.			X		
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				X	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				X	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				X	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.			X		
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					X
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					X
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					X
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			X		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				X	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.			X		
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					X
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				X	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					X
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				X	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.	X				
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			X		
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.		X			
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				X	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					X



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					X
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					X
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				X	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					X
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			X		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				X	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			X		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				X	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			X		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador		X			
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo			X		
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable			X		
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				X	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				X	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			X		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.		X			
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.			X		
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.			X		
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.		X			



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 25
2. Género: Hombre
3. Años de antigüedad en la organización: 1 año
4. Puesto de trabajo: Blocker
5. Nivel educativo: 2 de secundaria

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.			X		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.	X				
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.	X				
4	Creo que esta empresa valora mi contribución		X			
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.		X			
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.		X			
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					X
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					X
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					X
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.		X			
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					X
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					X
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			X		
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				X	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					X
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					X
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					X
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					X
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					X
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					X



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					X
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					X
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					X
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					X
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			X		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					X
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			X		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.			X		
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					X
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador			X		
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					X
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					X
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					X
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					X
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					X
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					X
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					X
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					X
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					X



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la
UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 51 años

4. Puesto de trabajo: brokero

2. Género: Masculino

5. Nivel educativo: universidad

3. Años de antigüedad en la organización: 1

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas
con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.		X	/		
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.		X			
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.		X			
4	Creo que esta empresa valora mi contribución	X				
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.			X		
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					X
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.			X		
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.	X				
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.			X		
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.		X			
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.	X				
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.	X				
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible	X				
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia	X				
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.		X			
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.	X				
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.	X				
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados			X		
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.	X				
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.	X				
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					X



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.			X		
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.		X			
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.			X		
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral			X		
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.	X				
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto	X				
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso	X				
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.	X				
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.	X				
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador		X			
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					X
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable		X			
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.	X				
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización	X				
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.			X		
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.		X			
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				X	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.			X		
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.	X				



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 40

4. Puesto de trabajo: Repartidor

2. Género: Masculino

5. Nivel educativo: Primaria

3. Años de antigüedad en la organización: 2 años

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				•	
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					•
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				•	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				•	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					•
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					•
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					•
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					•
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				•	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.			•		
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				•	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				•	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					•
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				•	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				•	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				•	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					•
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					•
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					•
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				•	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					•



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				•	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.			•		
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					•
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					•
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			•		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					•
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso				•	
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					•
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					•
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					•
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					•
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					•
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.			•		
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización			•		
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					•
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					•
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					•
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					•
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				•	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 21 4. Puesto de trabajo: Empleado
2. Género: Masculino 5. Nivel educativo: Secundaria
3. Años de antigüedad en la organización: 1

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				•	
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				•	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.			•		
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				•	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				•	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				•	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.			•		
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.			•		
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.			•		
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				•	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.		•			
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				•	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				•	•
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia			•		
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				•	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				•	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.				•	
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				•	
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				•	
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				•	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					•



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				•	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					•
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				•	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				•	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				•	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto			•		
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso			•		
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.			•		
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			•		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				•	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				•	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				•	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				•	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				•	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.		•			
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					•
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				•	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				•	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					•



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 44

4. Puesto de trabajo: Empleado

2. Género: M.

5. Nivel educativo: Secundaria

3. Años de antigüedad en la organización: 22

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

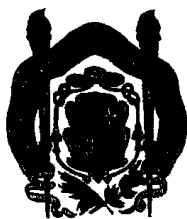
1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				✓	
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				✓	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				✓	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				✓	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					✓
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				✓	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				✓	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				✓	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				✓	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				✓	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.			✓		
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					✓
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				✓	
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				✓	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				✓	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				✓	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.			✓		
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				✓	
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				✓	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				✓	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.				✓	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				✓	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				✓	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.			✓		
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				✓	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso				✓	
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				✓	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.			✓		
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				✓	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				✓	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				✓	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				✓	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				✓	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.				✓	
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				✓	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				✓	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.			✓		
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				✓	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 52

4. Puesto de trabajo: ENCARGADO

2. Género: MASCULINO

5. Nivel educativo: SECUNDARIA

3. Años de antigüedad en la organización: 24

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				✓	✓
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				✓	✓
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				✓	✓
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				✓	✓
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				✓	✓
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				✓	✓
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				✓	✓
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				✓	✓
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				✓	✓
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				✓	✓
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.			✓	✓	✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				✓	✓
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				✓	✓
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				✓	✓
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				✓	✓
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				✓	✓
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.				✓	✓
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				✓	✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				✓	✓
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				✓	✓
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				✓	✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				/	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.			/		
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.			/		
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				/	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				/	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				/	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso				/	
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				/	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.				/	
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				/	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				/	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				/	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				/	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				/	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.				/	
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				/	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				/	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				/	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				/	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 21 4. Puesto de trabajo: Grp lea do
2. Género: Masculino 5. Nivel educativo: Preparatoria
3. Años de antigüedad en la organización: 1

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.				•	
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.				•	
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				•	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución				•	
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				•	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				•	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				•	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				•	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				•	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				•	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				•	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				•	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible				•	
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				•	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				•	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				•	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.				•	
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados				•	
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.				•	
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.				•	
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros				•	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.				•	
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.				•	
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.				•	
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral				•	
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.				•	
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto				•	
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso				•	
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.				•	
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.				•	
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador				•	
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo				•	
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable				•	
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.				•	
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización				•	
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.				•	
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.				•	
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.				•	
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.				•	
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.				•	



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas

Maestría en Administración

6 u 44



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 35 años
2. Género: MUJER
3. Años de antigüedad en la organización: 1 año
4. Puesto de trabajo: _____
5. Nivel educativo: SECUNDARIA

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					•
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					•
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				•	
4	Creo que esta empresa valora mi contribución					•
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.				•	
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.				•	
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.				•	
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.				•	
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				•	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				•	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.				•	
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				•	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					•
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia				•	
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.				•	
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.				•	
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					•
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					•
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					•
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					•
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: “Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán”

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					•
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					•
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					•
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					•
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					•
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					•
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					•
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					•
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					•
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					•
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					•
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					•
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					•
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					•



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 25 años 4. Puesto de trabajo: Empleada demostradora
2. Género: Femenino 5. Nivel educativo: Preparatoria Terminada
3. Años de antigüedad en la organización: _____

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.					
4	Creo que esta empresa valora mi contribución					
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia					
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					/
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					/
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					/
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					/
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					/
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					/
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					/
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					/
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					/
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					/
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					/
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					/
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					/
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					/
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					/
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					/
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					/
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					/
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					/



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 24

4. Puesto de trabajo: contador

2. Género: masculino

5. Nivel educativo: secundaria

3. Años de antigüedad en la organización: _____

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo ✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas

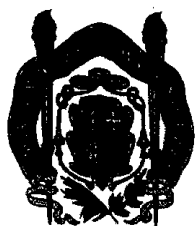


Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					✓
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					✓
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.					✓
4	Creo que esta empresa valora mi contribución					✓
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					✓
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					✓
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					✓
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					✓
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					✓
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					✓
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					✓
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					✓
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia					✓
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					✓
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					✓
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					✓
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					✓
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					✓
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas
Maestría en Administración



Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					✓
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					✓
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					✓
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					✓
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					✓
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					✓
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					✓
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					✓
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					✓
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					✓
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					✓
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					✓
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					✓
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					✓
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					✓
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					✓
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					✓
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					✓
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas
en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 35

4. Puesto de trabajo: Cargador

2. Género: Masculino

5. Nivel educativo: Primaria

3. Años de antigüedad en la organización: _____

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					✓
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					✓
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.				✓	✓
4	Creo que esta empresa valora mi contribución					✓
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					✓
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					✓
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					✓
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					✓
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.				✓	
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.				✓	
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.				✓	
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					✓
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia					✓
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					✓
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					✓
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					✓
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					✓
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					✓
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					/
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					/
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					/
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					/
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					/
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					/
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					/
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					/
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					/
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					/
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					/
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					/
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					/
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					/
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					/
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					/
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					/
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					/
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					/



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

La presente, es una investigación de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH.

La información es anónima y los datos se usarán con fines académicos exclusivamente.

Instrumento de investigación

Sección Demográfica

1. Edad: 17

4. Puesto de trabajo: Cargador

2. Género: masculino

5. Nivel educativo: Secundaria

3. Años de antigüedad en la organización: _____

Instrucciones:

Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su experiencia en la organización.

Encuestados evalúen cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

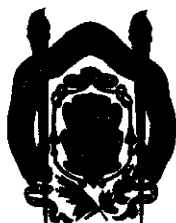
1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

Cuestionario

No.	Concepto	1	2	3	4	5
1	Me siento parte importante de esta organización.					✓
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.					✓
3	Me identifico con los valores y objetivos de la organización.					✓
4	Creo que esta empresa valora mi contribución					✓
5	Me siento emocionalmente conectado con esta organización.					✓
6	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional por el éxito de la empresa.					✓
7	Me siento comprometido con los objetivos de la organización.					✓
8	Continuaría trabajando en esta empresa incluso si me ofrecieran un puesto similar en otra empresa.					✓
9	Siento que el éxito de la empresa es también mi éxito.					✓
10	Me siento responsable del rendimiento global de la organización.					✓
11	La empresa comunica efectivamente los beneficios internos a los empleados.					✓
12	Me siento valorado como empleado debido a las estrategias de comunicación interna.					✓
13	La información proporcionada por la empresa es clara y accesible					✓
14	Las iniciativas de la empresa fomentan un sentido de pertenencia					✓
15	Siento que los esfuerzos de comunicación interna mejoran mi motivación.					✓
16	Confío en la dirección y las decisiones de la organización.					✓
17	Siento que la empresa actúa de manera justa y transparente.					✓
18	Los líderes de la empresa generan confianza entre los empleados					✓
19	Creo que la empresa cumple con las promesas hechas a los empleados.					✓
20	Tengo confianza en el futuro de la empresa.					✓
21	Trabajo bien en equipo con mis compañeros					✓



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas



Maestría en Administración

Título de tesis: "Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en las empresas en las empresas ferreteras de la región de Panindícuaro Michoacán"

No.	Concepto	1	2	3	4	5
22	Siento que mi opinión es valorada en mi equipo de trabajo.					✓
23	La colaboración entre los miembros del equipo es fuerte.					✓
24	Me siento apoyado por mis compañeros de trabajo.					✓
25	La integración en mi equipo mejora mi rendimiento laboral					
26	Los valores de la empresa están alineados con los míos.					
27	La cultura de la empresa promueve la colaboración y el respeto					
28	Siento que la empresa fomenta un ambiente inclusivo y diverso					
29	Los comportamientos en la empresa reflejan su cultura organizacional.					
30	La cultura de la empresa apoya el desarrollo profesional y personal.					✓
31	El ambiente de trabajo es positivo y motivador					✓
32	Siento que hay una buena relación entre los compañeros de trabajo					
33	La empresa promueve un ambiente de trabajo saludable					
34	La comunicación en la empresa es abierta y efectiva.					✓
35	Me siento cómodo expresando mis ideas y opiniones en la organización					✓
36	Tengo la intención de seguir trabajando en esta empresa por un largo tiempo.					✓
37	Recomendaría esta empresa como un excelente lugar para trabajar.					✓
38	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para contribuir al éxito de la empresa.					✓
39	Confío en que la empresa toma decisiones que benefician a sus empleados y su futuro.					✓
40	Me siento satisfecho con la relación que tengo con la empresa y lo que me ofrece a cambio de mi trabajo.					✓

Tania Vargas Moreno

Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en el trabajador de las empresas ferreteras de la comunidad de P...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:541934916

Fecha de entrega

18 dic 2025, 11:13 a.m. GMT-6

Fecha de descarga

18 dic 2025, 11:41 a.m. GMT-6

Nombre del archivo

Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en el trabajador de las empresas fer....pdf

Tamaño del archivo

29.4 MB

212 páginas

36.828 palabras

214.894 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
569 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Administración	
Título del trabajo	Sentido de pertenencia como un generador de compromiso en el trabajador de las empresas ferreteras de la comunidad de Panindícuaro Michoacán	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	L.A. Tania Vargas Moreno	tania.vargas.moreno@umich.mx
Director	Dra. Flor Madrigal Moreno	fmadrigal@umich.mx
Codirector	Dr. Victor Bérjar Tinoco	Victor.Bérjar.Tinoco@umich.mx
Coordinador del programa	Mauricio Aurelio Chagolla Farias	mae.administracion@umich.mx

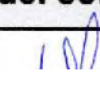
Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Asistencia en la redacción	Si	Esta herramienta se utilizó para darle una correcta redacción de los textos que componen el trabajo.
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	Si	Se utilizó la herramienta para la revisión de la traducción del texto.
Revisión y corrección de estilo	No	
Análisis de datos	No	
Búsqueda y organización de información	No	
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	No	
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Tania Vargas Moreno 
Lugar y fecha	Morelia Michoacán, a 18 de diciembre del 2025 