

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CARRERA RELACIONES INDUSTRIALES

**ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES
PARA PROMOVER EL SENTIDO
DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS
DE LA EMPRESA SERVICIOS SERLET, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciadas en Relaciones Industriales

Autoras:

Mendoza, Minoska

T.S.U. Pérez, Yorly

Tutora: Siracusa, Calogera

San Diego, Julio 2017



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO**

San Diego, 23 de junio de 2017

Ciudadanas

Minoska Mendoza
C.I. N° 23.428.073
Yorly Perez
C.I N° 18.980.411

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según acta N° 2079 el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional. Título del trabajo **ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SERVICIOS SERLET, C.A.**

Tutor académico: Calogera Siracussa

Escuela: Relaciones Industriales

Atentamente,

Prof. Belkys Suares Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Calogera Siracusa, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.503.441, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Mendoza Minoska, portador(a) de la cédula de identidad N° 23.428.073 y el(la) ciudadano(a) Perez Yorly, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.980.411, titulado **“ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SERLET, C.A.”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Relaciones Industriales, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los cuatro (04) días del mes de julio del año dos mil diecisiete.

Calogera Siracusa
C.I: N° 7.503.441,

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
RESUMEN INFORMATIVO		v
.....		
INTRODUCCIÓN		1
.....		
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	3
	
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
	1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
	1.4. ALCANCE	6
II	MARCO TEÓRICO	7
	2.1. ANTECEDENTES	7
	2.2. BASES TEÓRICAS	11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	15
III	MARCO METODOLÓGICO	17
	3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	17
	3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION	17
	3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
	3.4. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	18
IV	RESULTADOS	21
V	PROPUESTA	32

5.1 OBJETIVO GENERAL	32
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	33
5.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	33
5.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	34
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
.....	
ANEXOS	44
.....	

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.	19
2 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 1	22
3	DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 2	23
4	DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 3	24
5	DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 4	25
6	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 5	26
7	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 6	27
8	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 7	28
9	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 8	29
10	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 9	30
11	XX DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR TIPO DE RESPUESTAS PARA EL ÍTEM 10	31

XX

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 1.	22
2 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 2.	23
3	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 3.	24
4	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 4.	25
5	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 5.	26
6	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 6.	27
7	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 7.	28
8	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 8.	29
9	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 9.	30
10	REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL ÍTEM 10.	31

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CARRERA RELACIONES INDUSTRIALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Autoras: Mendoza Minoska, T.S.U. Pérez Yorly

Tutor(a): Siracusa, Calogera

Fecha: Julio 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia en los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A., y de esta manera incrementar el desempeño laboral, mejorar los canales de comunicación, los sistemas de incentivos monetarios y no monetarios, el compromiso organizacional e interés por la organización. La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo, de tipo descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual se aplicó por medio del instrumento del cuestionario a la muestra seleccionada, la cual está conformada por diecinueve (19) empleados de los cuales uno (1) pertenece al departamento de recursos humanos, dos (2) al departamento de administración, once (11) pertenecen al departamento de impuestos y cinco (5) al departamento de auditoría. Luego de la recolección y análisis de datos se planteó la propuesta con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. Se concluyó que el nivel de sentido de pertenencia de los empleados es bajo debido a que no se sienten identificados con la empresa.

Descriptor: Sentido de Pertenencia, desempeño laboral, incentivos, compromiso organizacional, estrategias organizacionales.

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas en los últimos años ha incrementado el interés por la problemática cotidiana que enfrenta el sector empresarial en el área de recursos humanos, éste hecho se atribuye a que las empresas forman parte de los escenarios económicos y sociales en la mayor parte del mundo. Por lo anterior, son ya numerosos los estudios, propuestas y planteamientos tendientes a mejorar los procesos en la administración de gestión humana que buscan la permanencia, rentabilidad y capacidad de respuesta ante un entorno competitivo y dinámico; de ahí que la presente investigación se suma a ésta tendencia.

Entre los diversos factores que influyen en la administración de recursos humanos y que determinan de manera importante el logro de los objetivos en las empresas; se encuentra el sentido de pertenencia, el cual se ha seleccionado como objeto del presente estudio.

Cuando el hombre forma conciencia de lo que simboliza un grupo e interpreta mejor las necesidades de sí mismo y de su grupo, encontrará maneras eficaces y efectivas de suplir dichas necesidades, con esto se refiere al sentido de pertenencia, cuando un empleado afirma este sentimiento puede llegar a sentirse orgulloso de pertenecer a una organización, puede llegar a conocer los problemas y al mismo tiempo desarrollar habilidades para analizar y cooperar en la solución de problemas.

Con todo lo que implica la palabra pertenecer; es decir, ser parte importante, valorada y reconocida, para una empresa u organización contar con un alto sentido de pertenencia por parte de sus empleados es de vital importancia, ya que todos los planes y programas que se ejecuten en su interior serán fruto de un trabajo realizado por placer y no como un deber obligante y desmotivador.

La pertenencia, hace que todas las acciones estén encaminadas a la eficacia y a la calidad, pues los excelentes resultados serán motivo de orgullo y los inconvenientes que se presenten, serán oportunidades para mejorar, dentro de un ambiente donde todos

los empleados son tomados en cuenta como actores imprescindibles para la organización.

Esta investigación, resulta de gran importancia puesto que se hace indispensable que las organizaciones planeen y ejecute estrategias tendientes a mejorar y/u optimizar el potencial del personal inmerso en ella. La forma como se realice estas estrategias, es decir el poder de credibilidad con el que se ejerza, hará que se cree una interacción y se formen intereses comunes en los empleados que constituyen la organización, que la comunicación sea el medio ideal para incentivar y estimular la participación y el interés por el trabajo, que actúen en un ambiente agradable donde exista confianza, respeto e incentivos. Una actitud de este nivel se verá reflejada no sólo en el recurso humano, sino en los clientes y sociedad que la rodee, y permitirá que esta se convierta en modelo a seguir para otras organizaciones.

En base a lo planteado la presente investigación se basa en la formulación de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A. Se presenta la estructura basada en capítulos que serán explicados a continuación:

El Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, igualmente se contemplan los objetivos, la justificación de la investigación y su alcance.

El Capítulo II, hace referencia al marco teórico, con los antecedentes de investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

El Capítulo III, comprende el marco metodológico, donde se ubica la modalidad, tipo y diseño de investigación, las fases metodológicas que abarca la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV, se refiere a los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos y su respectivo análisis e interpretación.

El Capítulo V, contiene el desarrollo de la propuesta realizada por parte de las investigadoras.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo tan competitivo y globalizado como el actual, las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia. En muchas ocasiones la ventaja comparativa está personificada por los empleados y, ante todo, por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la organización, su misión, visión y sus objetivos.

Independientemente del área laboral en la que se desarrolle, el empleado cumple un papel importante dentro de una organización, no sólo se encarga de cubrir los aspectos básicos de su puesto, sino que también debe mantener un sentido proactivo, colaborativo, de innovación y pertenencia hacia la empresa. Más allá de una preparación académica relacionada con el cargo, un empleado se compone de habilidades técnicas, sociales y emocionales; metas de crecimiento laboral, disposición y disciplina. Cada una de estas cualidades forja en conjunto la imagen no sólo de la persona, sino de la organización en su totalidad, haciendo la diferencia entre una buena o mala percepción que tenga el cliente acerca de la empresa.

Es por ello, que se ha cambiado la manera de dirigir una empresa, no solo los recursos financieros, tecnológicos o recursos materiales, representan el valor de una organización, los empleados son el recurso principal, de ellos depende gran parte del éxito o fracaso de una organización, por lo tanto resulta importante que desarrollen el sentido de pertenencia

Cabe destacar, que el sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente con respecto a otras personas u organizaciones, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. A partir de él, emergen lazos afectivos que generan actitudes positivas hacia los demás o hacia el sitio donde este se encuentre.

En consecuencia, cuando los empleados se identifican firmemente con la empresa, es más fácil que muestre una actitud de apoyo hacia ella o bien que acepten las premisas de la organización, y tomen decisiones consecuentes con los objetivos de la misma, es decir, que se genere un sentido de pertenencia.

Así mismo, existen algunas empresas que incluyen dentro de su planificación estratégica este aspecto, pero no todas lo toman como una prioridad o simplemente no se encuentran enfocadas en este tema, ni mucho menos toman acciones necesarias para incrementar el compromiso o la identidad organizacional. Por lo tanto, esto puede acarrear que en un momento determinado la empresa muestre ciertas debilidades con respecto al sentido de pertenencia, sin darse cuenta de que este factor juega un papel sumamente importante para el desarrollo de cualquier organización.

De allí, que en la empresa Servicios Serlet, C.A., actualmente presenta debilidades con respecto al estímulo del sentido de pertenencia, las cuales se originan de fallas a nivel del liderazgo, la comunicación y el sistema de incentivos. Estos factores influyen en la promoción del sentido de pertenencia dentro de la empresa, de continuar esta problemática la organización se verá afectada, causando principalmente la disminución del desempeño laboral de los empleados y la reducción de la participación activa en los procesos aplicados en el alcance de los objetivos.

Es por ello, que se plantea la necesidad de crear estrategias organizacionales que permitan promover el sentido de pertenencia, mediante un liderazgo que genere un clima de reconocimiento e impulse el interés al logro, un proceso de comunicación efectivo que valide las ideas de los empleados y un sistema de incentivos que proporcione motivación y produzca importantes beneficios para los empleados y la organización.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias organizacionales promueven el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa de Servicios Serlet, C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del sentido de pertenencia de los empleados de Servicios Serlet, C.A.
- Determinar la factibilidad de la creación de estrategias para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.
- Diseñar las estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considera trascendental para la empresa Servicios Serlet, C.A. ya que ofrece estrategias organizacionales innovadoras que contribuirán en el desarrollo del sentido de pertenencia, el cual generará un excelente desempeño dentro de la organización por parte de los empleados para así alcanzar los objetivos y poder contar con herramientas para la evaluación y abordaje de las deficiencias.

También, la incorporación de estas estrategias ayudarán a alcanzar los fines económicos y sociales de la empresa, pues si los empleados se sienten identificados con el objetivo organizacional, sintiéndolo como propio, de esta forma se esforzarán por lograr las metas establecidas, lo cual traerá como efecto que los ingresos aumenten.

Finalmente los objetivos de la investigación servirán de apoyo o fuente para estudios posteriores que estén relacionados con la promoción del sentido de pertenencia de los empleados de una organización.

1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la realización de la presente investigación, se llevará a cabo un diseño de estrategias a nivel organizacional con el que se estima dar a conocer de manera más explícita lo que es el sentido de pertenencia y su importancia en la organización. Dicha investigación se llevo a cabo dentro del lapso académico 2016-2017, y está dirigido a la empresa Servicios Serlet, C.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, Colmenares (2015), presentó un trabajo titulado: **“El liderazgo empresarial y la influencia en el desempeño laboral. Caso: Farmatodo”** para optar al Título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. La investigación tuvo por objeto analizar el estilo de liderazgo empresarial y cómo incide en el desempeño del personal que labora en las cadenas de farmacias en Venezuela.

La investigación conto con un diseño de investigación de campo que permitió estudiar el objeto de estudio sobre la base de dos variables, la primera el estilo de liderazgo y la segunda el desempeño laboral. Así entonces, se aplicó la técnica de la encuesta por medio del instrumento del cuestionario, que permitió recoger la información sobre treinta (30) actores claves que laboran en las tiendas de Farmatodo.

La investigación tuvo como conclusión que el estilo de liderazgo que predomina en Farmatodo es el liderazgo transformacional, el mismo comprende un proceso enfocado en la estimulación de la conciencia de los trabajadores, a fin de convertirlos en seguidores productivos, quienes acepten y se comprometan con el alcance de la misión organizacional, apartando sus intereses particulares y centrándose en el interés colectivo, permitiendo de esta manera un desarrollo y crecimiento sostenido dentro del mercado Farmacéutico.

El aporte del estudio para la presente investigación radica en la importancia de las variables estudiadas tales como el liderazgo y el desempeño laboral, lo que sirve de punto de partida al momento de generar aportes relacionados con su influencia en

el sentido de pertenencia y las mejoras que se desean alcanzar por medio del estudio en desarrollo.

A su vez, Gacia (2015), presentó un trabajo titulado: **“El compromiso organizacional y su incidencia en el desempeño de los trabajadores del sector alimenticio de la zona industrial de Cagua- Edo. Aragua”** para optar el Título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. El objetivo de la investigación fue analizar todo lo concerniente al compromiso organizacional y diagnosticar su incidencia en el desempeño laboral.

El estudio se hizo bajo la modalidad de diseño de estudio de campo no experimental correlacional, apoyada en una revisión documental. Se tomó como población el nivel gerencial de las empresas seleccionadas en la zona industrial de Cagua, estado Aragua y la muestra la constituyeron treinta (30) personas. Se utilizó la encuesta aplicada por medio de un cuestionario con una escala tipo Likert, constituido por veinte (20) ítems. Por último se concluyó que el compromiso organizacional si repercute en el desempeño de los trabajadores.

La relación de este antecedente con el presente estudio se basa en el análisis de la incidencia del compromiso organizacional sobre el desempeño laboral, considerando que el compromiso organizacional es un factor que define el sentido de pertenencia e identificación de los empleados con la organización a la cual pertenecen.

Seguidamente, Muñoz (2015), presentó un ensayo titulado: **“El sentido de pertenencia como estrategia organizacional para el aporte de los objetivos de la empresa”** para optar al título de especialista en gestión de desarrollo administrativo, en la Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia. El objetivo de la investigación fue estudiar el sentido de pertenencia y los factores que lo constituyen para evaluar ser desarrollado como estrategia dirigida al aporte de los objetivos de la empresa.

En cuanto al aspecto metodológico, la investigación tuvo un diseño netamente documental, obtuvo como conclusión, que el sentido de pertenencia es la clave

fundamental para que una empresa pueda sobresalir ya que los colaboradores son los que hacen la diferencia ante la competencia, son ellos los que hablan bien o mal y al final, los que ayudan al desarrollo de las tareas individuales y a alcanzar los objetivos de la organización.

Se debe tener en cuenta que lo planteado anteriormente tiene relación con la presente investigación por sus características, por su contenido y el desglose que hacen del mismo, desarrollando términos que alimentan el presente trabajo.

Por su parte, Mora (2014), presentó un trabajo titulado: **“Estrategias para el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los docentes del Jardín Dreams Kindergarten”** para optar al título de Especialista en Gerencia Educativa, en la Universidad de la Sabana, Chía, Colombia. La investigación tuvo como propósito analizar la dinámica institucional al interior del jardín infantil Dreams Kindergarten, en especial frente a funciones y procesos de sus docentes. La investigación fue de tipo cualitativo con los elementos propios de la investigación acción, para la recolección de datos se utilizó la encuesta diagnóstica y se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos evidenciaron como causa de la problemática, la falta de sentido de pertenencia, que como eje dinamizador requiere nuevas estrategias que fortalezcan institucionalmente al equipo docente y por ende a la comunidad educativa.

La investigación antes señalada, tiene una relación directa con el objeto de estudio puesto que en ambas el objetivo es promover el sentido de pertenencia, por medio de estrategias organizacionales.

Finalmente, Castillo y Pinto (2014), presentaron un trabajo, titulado: **“Diseño de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa óptica Caroní, ubicado en el C.C. La Granja. Estado Carabobo”** para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, en la Universidad Arturo Michelena, San Diego, Edo Carabobo. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un conjunto de

estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Esta investigación estuvo enmarcada en un enfoque cuantitativo, siendo un Proyecto Factible, fundamentado en un estudio de campo, de carácter descriptivo, no experimental, transaccional. Se tomó como población, los ocho empleados de la organización. Se concluyó que a mayor compromiso de los empleados con la empresa, se refuerza el sentido de pertenencia hacia ella, y por lo tanto, la imagen que ellos reflejan, constituye un punto importante en la imagen que se observa por parte de los clientes, pero no sólo los externos, sino los internos, entre ellos se sentirá una mejor relación y un mejor ambiente de trabajo.

La investigación antes expuesta, está vinculada al presente estudio, ya que destaca que es importante contar con un alto nivel de sentido de pertenencia para alcanzar una excelente imagen corporativa, es decir, el concepto que los empleados desarrollen en cuanto a la organización será lo mismo que se proyectará al público exterior (clientes).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Organización

Chiavenato (2000), define organización como: “un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella” esta solo puede existir si se dan los siguientes factores: personas capaces de comunicarse, dispuestas a actuar conjuntamente y que deseen alcanzar un objetivo común.

2.2.2. Estructura Organizacional

Robbies (2009), La estructura organizacional define el modo en que se dividen, agrupan y coordinan los trabajos de las actividades, estas a su vez se dividen en especialización del trabajo que esta es el grado en que las actividades de la organización se subdividen en trabajos separados. Después de ello se realiza la departamentalización que es la base para agrupar puestos en una organización. Por otro lado, Muñoz (1999), define la estructura de una organización como el conjunto de sus elementos y de las relaciones entre ellos.

2.2.3. Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia se entiende como la aptitud de considerarse y de sentirse integrante de un grupo; en las organizaciones, también se puede identificar el sentido de pertenencia como la relación empresa - empleado. Esta relación se orienta hacia la realización de los objetivos individuales y organizacionales. Cuando estos dos objetivos convergen, se satisfacen mutuamente y existe responsabilidad social por parte de la organización, produce bienestar en los trabajadores, generando así el sentido de pertenencia a la empresa.

Maslow (1954), coloca la pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas. Establece que cuando las necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia.

Osterman (2000), vincula el sentido de pertenencia con el principio de membresía y afiliación, en cuanto este determina un nivel de integración y de identificación con un contexto particular que genera una respuesta afectiva y supone un sentimiento común a todos los miembros de un grupo, en el que a todos les importa el otro, y se comparte la creencia de que las necesidades de uno serán satisfechas en la medida en que permanezcan juntos.

Goodenow y Grady (1993), sitúan el sentido de pertenencia en el perfil del empleado que se percibe indispensable dentro de una organización que comparte sus

valores y metas, que siente deseos de permanecer y se percibe aceptado, valorado , incluido y parte importante de la vida y las actividades del grupo.

2.2.4. Compromiso Organizacional

Robbins y Coulter (2005), indican que el compromiso organizacional es la orientación que tienen los empleados hacia la empresa respecto a su lealtad, identificación y participación en la misma.

El compromiso que tiene cada colaborador con la organización es más que el simple hecho de trabajar por un sueldo, sino que es un factor que lo hace sentirse parte de la organización, es por eso tan necesario que este compromiso haga que los empleados se sientan que pertenecen a ella, y adoptar la misión, visión, objetivos, valores y metas como parte de ellos, como forma de vida laboral y social.

Aunque el compromiso de los trabajadores con la organización es parte importante del vínculo existente entre ambos, el compromiso de la organización con los trabajadores, es decir, el reconocimiento que la organización les entrega a sus trabajadores, no es menos relevante, dado que es un elemento que puede influir en el compromiso del trabajador con la organización, y en consecuencia afectar su desempeño dentro de ésta.

Allan (2006), agrega que el objetivo de implementar prácticas de reconocimiento al interior de las organizaciones no sólo es una señal de aprobación para la persona que se ha desempeñado, sino también es un mensaje para los otros trabajadores acerca del tipo de conductas y acciones que la organización desea. A partir de ellas, los miembros de una organización se forman opiniones respecto a cómo la organización valora sus contribuciones y se preocupa de su bienestar y calidad de vida; el reconocimiento significa que alguien se preocupa por la labor del empleado, motivándolo a desempeñarse mejor y a ser más creativo, en definitiva, a ser un aporte para la organización.

2.2.5. Liderazgo en las organizaciones

El progreso y la subsistencia de una empresa depende directamente del liderazgo positivo de quien la dirige y que esta persona sea capaz de orientar los esfuerzos del equipo de trabajo hacia la consecución de objetivos y metas. Es importante mencionar cuatro características fundamentales que deben sobresalir en un buen líder: compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal. Según Kotter (1999),

El liderazgo no es lo mismo que gerencia, y la fuerza primaria detrás de un cambio exitoso, de alguna significación, es el primero, no la segunda. Sin suficiente liderazgo, aumenta grandemente la probabilidad de equivocarse y disminuye proporcionalmente la probabilidad de tener éxito. (p.14)

2.2.6. Liderazgo Transformacional

Respecto a la definición de liderazgo transformacional, Bass y Avolio (2006), plantean que el mismo comprende un proceso enfocado en la estimulación de la conciencia de los trabajadores, a fin de convertirlos en seguidores productivos, quienes acepten y se comprometan con el alcance de la misión organizacional, apartando sus intereses particulares y centrándose en el interés colectivo.

Así entonces, el liderazgo transformacional procura motivar e incentivar a los seguidores a que participen activamente en los cambios del entorno interno, para lo cual sensibiliza a cada uno de ellos para que se empoderen de la misión y la visión; consecuentemente se activen para alcanzarla, dentro de un clima laboral sano, laborando con entusiasmo, responsabilidad, productividad, alto sentido de compromiso con el alcance de los propósitos organizacionales.

2.2.7. Comunicación Organizacional

Andrade (2005), lo define como “el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes grupos externos”. En las organizaciones, este proceso constituye la base o médula, y representa la herramienta más eficaz para alcanzar las metas establecidas, ya que empleada correctamente, la comunicación estimula la participación y favorece la unificación de criterios con miras a un bien común. Tareas tan sencillas como establecer propósitos, mantener la retroalimentación y aplicar correctivos, pasan por abrir canales efectivos de comunicación.

La comunicación es el punto de partida para impulsar la misión y visión de la organización, a través de la integración de planes, acciones y promoción de la información y de la imagen. Para tal fin, es necesario considerar algunos elementos de relevancia, que garanticen la correcta fluidez de los mensajes: (a) Líderes comprometidos con la filosofía de la organización y con la tarea de lograr el mismo nivel de compromiso por parte de los demás integrantes del equipo. (b) Coherencia entre los planteamientos y las acciones. (c) Fomento del diálogo directo. (d) Información permanente y actualizada accesible a todo el personal (e) Confianza para hacer y recibir planteamientos, ideas y sugerencias.

2.2.8. Desempeño Laboral

Campell (1990), afirma que desempeño son las acciones y conductas que son relevantes para las metas de la organización, y se miden en términos del rendimiento del trabajador. El desempeño laboral según (Chiavenato 2000:359), “Es el comportamiento del empleado en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”.

2.2.9. Incentivos laborales

Krajewski y Ritzman (2003), explican que son un estímulo que establece u otorga el empleador, con la finalidad de que sus trabajadores ya sea que individualmente o como miembros de un equipo, eleven sus niveles de producción en la empresa o mejoren los estándares de desempeño laboral.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Clima Laboral: medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial

Empleado: persona, que generalmente precisa de cierta cualificación, que realiza una actividad laboral por cuenta de un particular, una empresa o el Estado y por la que recibe una contraprestación económica.

Equipo de trabajo: grupo de trabajadores dirigidos por un líder y trabaja en pos de los objetivos de la organización.

Estrategia: proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Misión: hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

Motivación Laboral: capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de la misma

Objetivo: se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

Reconocimiento laboral: es una de las fuentes de satisfacción personal más importantes con las que cuentan las personas para sentirse a gusto con su trabajo, y por extensión con su vida, actúa como una fuerza invisible que estimula la satisfacción y el bienestar de los trabajadores.

Retroalimentación: información de vuelta en una comunicación efectiva.

Visión: es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se enfocó dentro de la modalidad de proyecto factible, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003; 16), define el proyecto factible como “un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En atención a la problemática, el plan general que esta investigación plantea se ubica en el diseño de campo, ya que permite el análisis sistemático de problemas basados en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo, Arias (2006), define que:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

De acuerdo a lo anterior, en esta investigación los datos serán tomados directamente de la empresa Servicios Serlet, C.A., lo que representa la información

primaria sin necesidad de manipular los datos obtenidos siendo este proceso, propio de los estudios de campo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptiva, este tipo de investigación consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.; al respecto, Danhke (1986; 117), define que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

3.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase I: Diagnostico de la situación actual del sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

Para la realización de esta fase se utilizó la técnica de la encuesta que para Méndez (1994; 106): “permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” como instrumento se aplicó el cuestionario el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 217), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. El cuestionario aplicado consta de diez (10) preguntas redactadas en forma clara, corta y concisa, donde el encuestado sólo podrá seleccionar una de las dos (2) alternativas presentadas, las cuales son sí y no. Dicha encuesta fue aplicada a una muestra representativa de los empleados de la empresa con el fin de recabar directamente de los empleados la situación actual del sentido de pertenencia.

Para Hurtado (2001; 152), la población objeto de estudio “Está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten,

como características comunes los criterios de inclusión” Al respecto, Tamayo y Tamayo (2003; 123), señala que “La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. La población de la empresa objeto está conformado por diecinueve (19) empleados distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de la Población

Departamentos	Número de trabajadores
Departamento de Recursos Humanos	1
Departamento de Administración	2
Departamento de Impuestos	11
Departamento de Auditora	5
Total Población	19

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

En cuanto a la muestra, al tener la definición de Tamayo y Tamayo (1999; 58) que dice “La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población”. De acuerdo a lo anterior, en la presente investigación no amerita realizar la extracción de una parte de la población, ya que la misma tiene un número manejable por las investigadoras y todos los integrantes resultan importantes al momento de tomar los datos necesarios para el desarrollo del estudio.

Luego de haber decidido que el tamaño de la muestra (diecinueve (19) empleados pertenecientes a los departamento de impuesto y auditoria respectivamente) sea igual a la población, se procedió a la aplicación del instrumento en los individuos involucrados. Por último, los datos recolectados fueron mostrados en tablas de frecuencia y representados gráficamente.

Fase II: Determinación de la factibilidad de la creación de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia en los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

Luego de realizar el diagnóstico, se procede a determinar la factibilidad de la creación de las estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A. Su creación resulta factible para las investigadoras ya que se sustentan en una investigación previa. Adicionalmente en el desarrollo de la propuesta se evalúa la factibilidad económica, técnica y psicológica.

Fase III: Diseño estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia en los empleados de la empresa de Servicios Serlet, C.A.

Una vez concluida las fases I (diagnóstico de la situación actual del sentido de pertenencia) y la fase II (la factibilidad de la creación de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia) se procedió a realizar la propuesta.

Para iniciar con la propuesta, se partió de los resultados obtenidos para diseñar las estrategias organizacionales en base a las debilidades detectadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a través del cuestionario, mediante dicho análisis se pretende exponer los resultados, de acuerdo a la opinión de los empleados, información que resulta necesaria e importante para realizar el diagnóstico y el diseño de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

La información recabada se resumió en tablas y gráficos, para facilitar su visión y comprensión. Así mismo constituirán las bases para luego exponer las conclusiones y recomendaciones.

Ítem 1: ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?

Tabla 2: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 1.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	0	0,0%	19	100,0%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

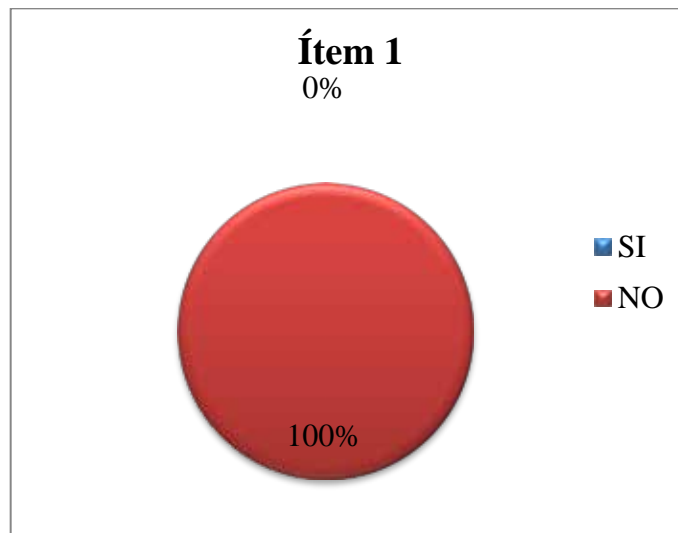


Gráfico 1. Representación gráfica de los resultados del ítem 1.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: se observa en la representación gráfica, que el 100% de los empleados no conoce la misión y visión de la organización. Es de suma importancia que los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A. conozcan la misión y visión de la organización, ya que es el primer paso para que se sientan identificados y comprometidos con dicha organización, del mismo modo se estará garantizando que la misión se mantenga y la visión se alcance.

Ítem 2: ¿Tiene usted claros los objetivos de la organización?

Tabla 3. Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 2.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	0	0,0%	19	100,0%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

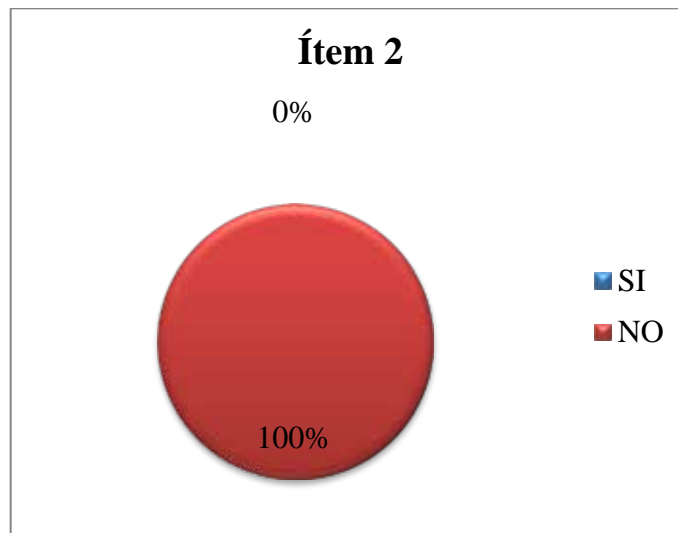


Gráfico 2. Representación gráfica de los resultados del ítem 2.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: se evidencia que el 100% de los empleados asegura no tener claros los objetivos de la organización. Resulta negativo para la organización que la totalidad de sus integrantes no tenga claro los objetivos, cuando un empleado conoce los objetivos de su empresa se siente más motivado para realizar un buen trabajo, esto se debe a que sabrá para que trabaja. Además será capaz de alinear sus propios objetivos con los de la empresa.

Ítem 3: ¿Se siente usted comprometido con la organización?

Tabla 4: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas al ítem 3.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
3	5	26%	14	74%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

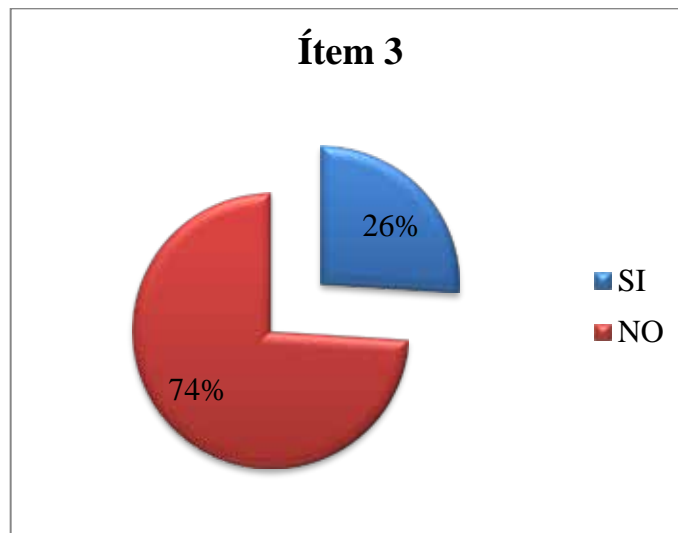


Gráfico 3. Representación gráfica de los resultados del ítem 3.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Análisis del gráfico: se observa que el 74 % de los empleados no se sienten comprometidos con la organización mientras sólo el 26% indica estarlo. Es importante alcanzar que todos los empleados se sientan comprometidos con la organización, debido a que es un factor determinante para promover el sentido de pertenencia. Un empleado comprometido conoce hacia dónde va la empresa y trabaja para el logro de los objetivos de la misma, sintiéndose identificado.

Ítem 4: ¿Se siente usted motivado?

Tabla 5: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 4.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
4	5	26%	14	74%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

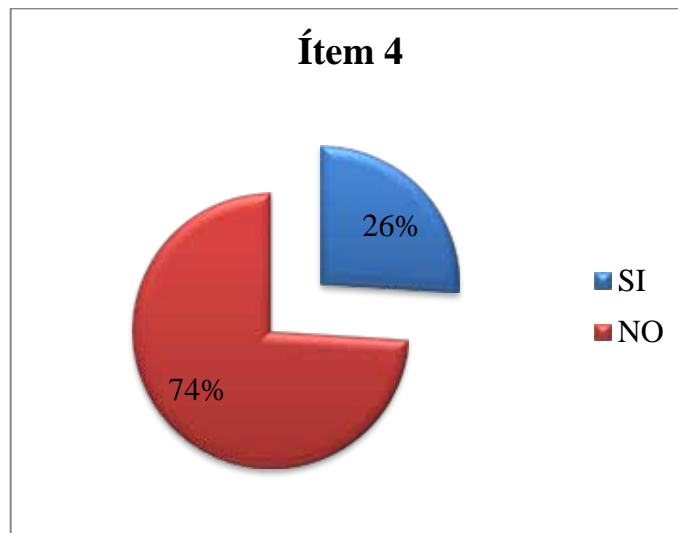


Gráfico 4. Representación gráfica de los resultados del ítem 4.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: se observa en la representación gráfica, que el 74% de los empleados señalan no sentirse motivados. Es importante comenzar a generar motivación en los empleados ya que traerá cambios cualitativos en el desempeño de las actividades, y a su vez es garante de un ambiente agradable y proactivo.

Ítem 5: ¿Trabajar en esta organización lo hace sentir orgulloso?

Tabla 6: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 5.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
5	6	32%	13	68%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

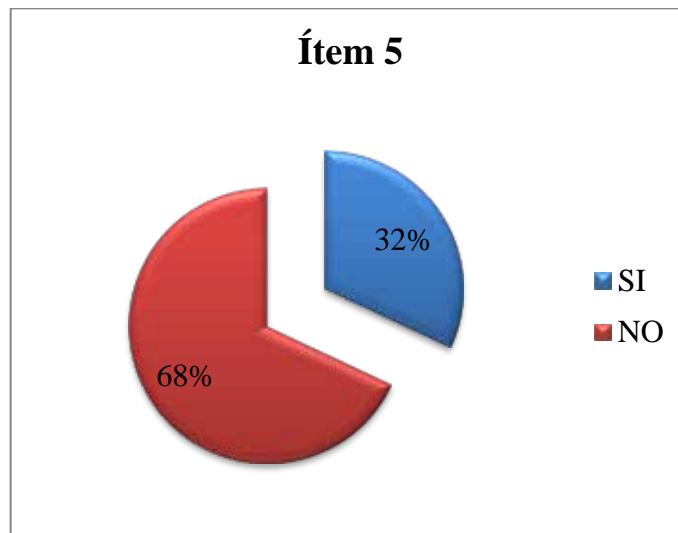


Gráfico 5. Representación gráfica de los resultados del ítem 5.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Las respuestas dadas por los empleados en este ítem señalan que al 32% respondió positivamente mientras el 68% indicó no sentirse orgullosos de trabajar en la organización. El orgullo por parte del empleado es un indicador directo del nivel de sentido de pertenencia, por lo tanto debe ser un enfoque de mejora para generar cambios positivos.

Ítem 6: ¿Habla usted constantemente con familiares y amigos de la organización?

Tabla 7: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 6.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
6	6	32%	13	68%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

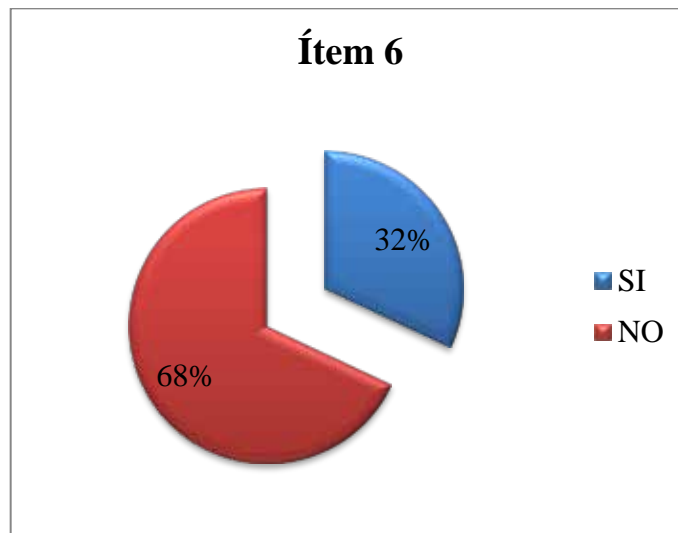


Gráfico 6. Representación gráfica de los resultados del ítem 6.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Se evidencia que el 32% de los empleados afirma que habla constantemente con familiares y amigos de la organización, mientras que el 68% restante indica lo contrario. Que un empleado realce en sus diferentes círculos sociales temas relacionados a la empresa o a las actividades que desempeña en esta, en una señal positiva que permite determinar qué tan a gusto y conforme se siente.

Ítem 7: ¿Se siente usted parte de la organización aun fuera del horario de trabajo?

Tabla 8: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 7.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
7	7	37%	12	63%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

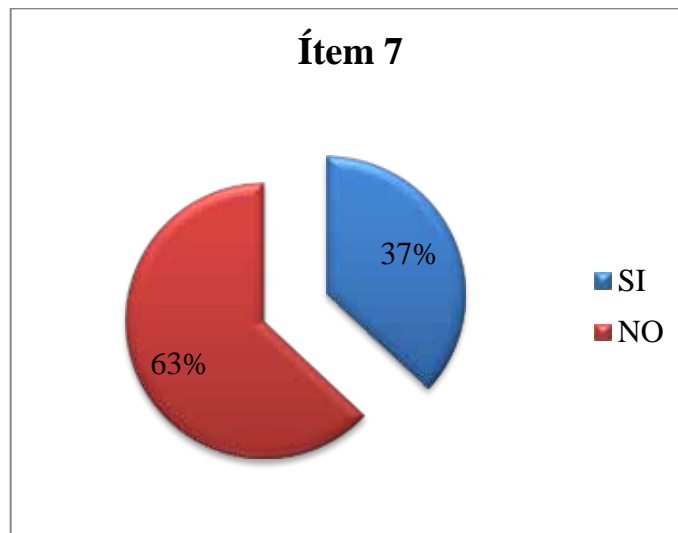


Gráfico 7. Representación gráfica de los resultados del ítem 7.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: se observa en la representación gráfica, que el 37% afirma sentirse parte de la organización aun fuera del horario de trabajo, mientras que el 63% no. Cuando un empleado aun fuera de su horario de trabajo sigue conectado a la empresa y a las actividades que desempeña en esta, indica que se siente comprometido, identificado, satisfecho y a gusto.

Ítem 8: ¿La organización lo hace sentir un miembro importante?

Tabla 9: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 8.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
8	3	16%	16	84%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

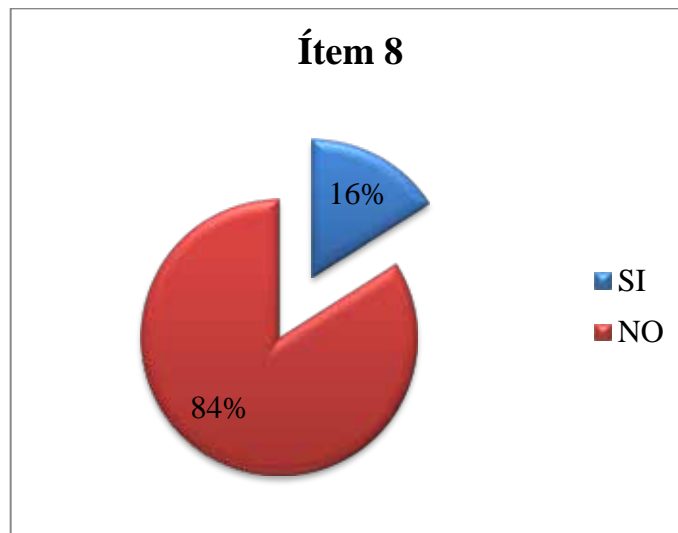


Gráfico 8. Representación gráfica de los resultados del ítem 8.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Para este ítem se observa que el 16% de los empleados considera que la organización lo hace sentir parte importante de la misma, mientras que el 84% opinó lo contrario. La organización debe establecer como una de sus prioridades el capital humano, debido a que es el factor primordial para el desarrollo de la organización. El hacerlos sentir un miembro importante incrementará la satisfacción y generará un mejor vínculo con la empresa.

Ítem 9: ¿Considera usted que su supervisor mantiene una comunicación efectiva con el equipo de trabajo?

Tabla 10: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 9.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
9	0	0%	19	100%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

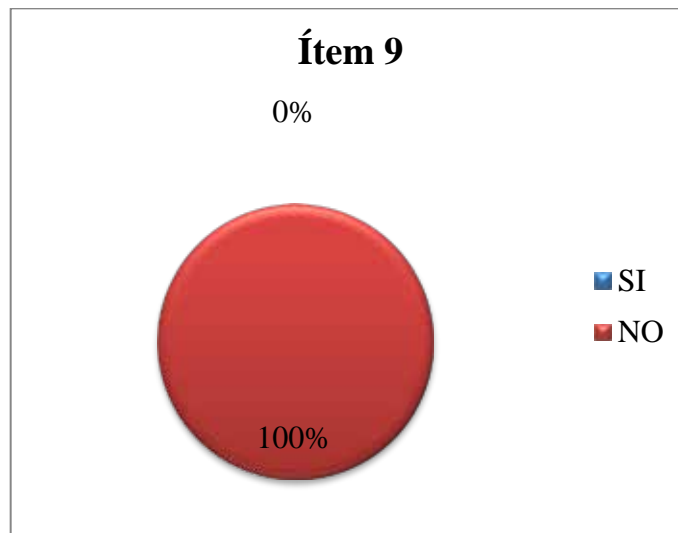


Gráfico 9. Representación gráfica de los resultados del ítem 9.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Las respuestas dadas por los empleados señalan que el 100% considera que su supervisor no mantiene una comunicación efectiva con el equipo de trabajo. Situación que debe ser atendida ya que una buena comunicación entre supervisor-empleado trae múltiples beneficios, entre ellos, mejorar el ambiente laboral y por lo tanto hacer más eficientes todos los procesos en la organización.

Ítem 10: ¿Recibe usted algún incentivo por parte de la organización (reconocimiento, bonos, otros.) cuando realiza un buen trabajo?

Tabla 11: Distribución de frecuencias por tipo de respuestas para el ítem 10.

Ítem	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
10	0	0%	19	100%

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

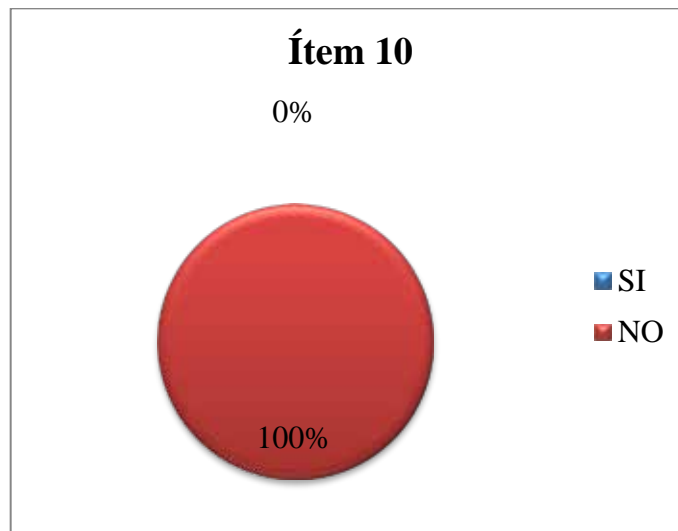


Gráfico 10. Representación gráfica de los resultados del ítem 10.

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Análisis del gráfico: Se muestra en la representación gráfica que el 100% de los empleados indican que no recibe algún incentivo por parte de la organización cuando realizan un buen trabajo. Un sistema de incentivos y reconocimientos dentro de una empresa es de gran importancia y debe ser aplicado para garantizar que todos los empleados se sientan motivados, considerados y valiosos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Una persona con sentido de pertenencia, defiende todo aquello que le presta un servicio o beneficio y reconoce lo importante que no solamente es para él sino también para los demás, lo que quiere decir que los empleados que desarrollen el sentido de pertenencia dentro de la organización creen un fuerte vínculo y se adhieran a los objetivos de la misma.

De acuerdo con lo planteado, para una organización no es tarea fácil el que todos sus empleados desarrollen el sentido de pertenencia, el identificarse con una empresa y tenerle el cuidado respectivo va más allá del trabajar dentro de la empresa, en este caso, se habla de la necesidad de contar con unas series de estrategias organizacionales las cuales estén dirigidas a promover el sentido de pertenencia de los empleados de Servicios Serlet, C.A.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Sensibilizar a los empleados y supervisores sobre la importancia del desarrollo del sentido de pertenencia en la organización.

-Fomentar el liderazgo, el compromiso e identificación organizacional de los empleados.

-Estimular a los empleados a tener un desempeño basado en la calidad, eficiencia y efectividad considerando incentivos monetarios y no monetarios.

-Impulsar la comunicación efectiva en la relación supervisor-equipo de trabajo.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta es de gran relevancia porque fomentará una nueva visión en cuanto a la gestión de los recursos humanos para generar un alto nivel del sentido de pertenencia con las exigencias actuales del que hacer organizacional y el manejo del personal involucrado en su dinámica. Además de que surge como respuesta a las coincidencias generadas por diversas investigaciones que tienen por finalidad promover el sentido de pertenencia. Por todo lo antes señalado, se justifica la posible aplicación de esta propuesta.

5.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta está dirigida a los empleados, jefes y supervisores de la empresa Servicios Serlet, C.A., aun cuando el estudio no fue dirigido directamente a estos últimos. Pero debe considerarse, que en el proceso de promover el sentido de pertenencia existen dos agentes fundamentales: el que dirige y los dirigidos, por lo que se requiere que todos los miembros se inmiscuyan con el desarrollo e implementación de la propuesta respectiva, para cambiar la situación detectada. Así como a la vez, sea tomada como marco de referencia por otras organizaciones que se encuentren en iguales circunstancias.

5.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta de esta investigación, es indispensable analizar la relación entre los costos de ejecución y los beneficios a obtener, para determinar si es viable en cuanto a la factibilidad económica, técnica y humana para la organización. En ese sentido, la aplicación de esta propuesta tiene por finalidad promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A. para garantizar mejoras en el desempeño laboral, la comunicación y el liderazgo.

5.5.1 Factibilidad Económica

En esta fase de factibilidad se toman en cuenta todas las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta, determinándose que los recursos financieros provendrán de la institución. Es de mucha significación resaltar que, es criterio de la institución la asignación del presupuesto para el desarrollo de la propuesta, de acuerdo a sus estimaciones y metas en el período de tiempo estipulado y deseado.

5.5.2 Factibilidad Técnica

Para el desarrollo de las actividades que generan las estrategias se cuenta con las instalaciones de la empresa, las cuales reúnen las condiciones de funcionamiento necesarias para las mismas, a su vez herramientas como: computadoras, papel, proyector multimedia, impresora, sillas, etc.

5.5.3 Factibilidad Psicológica

Las estrategias presentadas en la propuesta traen resultados positivos a nivel emocional que les permitirá a los empleados una mejor calidad de vida personal, social, familiar y laboral. Estas estrategias ayudaran a reducir el estrés, aumentando la agilidad

mental además, mejorara el estado de ánimo sintiéndose a si más motivados y dirigidos a realizar un excelente trabajo.

Estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A.

Estrategia Nro. 1:

Charla sobre la Misión, Visión y Objetivos

Objetivo	Contenido	Recursos	Tiempo
-Involucrar a todos los empleados con la misión, visión y objetivos de la empresa. -Fomentar el compromiso y la identidad organizacional	Enunciado de la Misión, visión y objetivos.	-Recursos Humanos. -Recursos Tecnológicos.	4 horas

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Para mantener a los empleados conectados con la misión, visión y objetivos de la empresa adicionalmente a la charla es importante difundir la información por medio de publicaciones internas (pendones, cartelera informativa, correo corporativo) que sean visibles y con un formato creativo, que gane la atención de los empleados.

Estrategia Nro.2:

Taller sobre el liderazgo transformacional

Objetivos	Contenido	Recursos	Tiempo
-Conocer sobre el liderazgo transformacional. -Adoptarlo como cultura de liderazgo.	-Liderazgo transformacional. -Rasgos del Liderazgo transformacional. -Las cuatro dimensiones del liderazgo transformacional <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia Idealizada 2. Motivación Inspiradora 3. Consideración individual 4. Estimulación intelectual -Casos de Éxito	-Recursos Humanos. -Recursos Tecnológicos. -Recursos Financieros.	24 horas

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Estrategia Nro. 3:

Taller de Comunicación Efectiva

Objetivos	Contenido	Recursos	Tiempo
-Conocer sobre la comunicación efectiva y su importancia. -Fijar que es un proceso bilateral. -Internalizar la importancia del desarrollo de una comunicación efectiva.	-Concepto y elementos de la comunicación. -El proceso comunicacional. -Tipos de comunicación. -Barreras en la comunicación. -Elementos esenciales para una comunicación efectiva. -Técnicas para desarrollar una comunicación efectiva.	-Recursos Humanos. -Recursos Tecnológicos. -Recursos Financieros.	24 horas

Fuente: Mendoza y Pérez (2017)

Estrategia Nro. 4:

Reuniones Dirigidas

Se llevaran a cabo para el establecimiento de objetivos y el avance de los mismos, intercambio de ideas y nuevas propuestas donde participaran empleados, jefes y supervisores, con el objetivo de generar canales efectivos de comunicación que permitan el desarrollo de una mejor relación entre empleados, jefes y supervisores y estimular la participación activa de los empleados, para fortalecer el sentido de pertenencia. Deben realizarse mensualmente, esta estrategia debe ser planificada por el departamento de recursos humanos y dirigida por el jefe de la organización con participación activa de supervisores y empleados.

Estrategia Nro. 5:

Actividades de Integración

Crear y planificar actividades dinámicas dirigidas a la integración de empleados, jefes y supervisores donde compartan en espacios diferentes a los laborales, con el objetivo de crear lazos de confianza y afianzar la comunicación. Esta estrategia será Planificada, dirigida y controlada por el departamento de Recursos Humanos, se llevará a cabo en fechas puntuales, tales como el día del trabajador, aniversario de la empresa, época navideña.

Estrategia Nro.6:

Planes de Reconocimientos

Reconocer a los empleados por conceptos que quizás no estén relacionados directamente con las actividades laborales, pero si ligados con la motivación y valoración, con el objetivo de generar afinidad familiar con la empresa. Se llevará a cabo en fechas puntuales tales como: día de cumpleaños, día de la mujer, día de las madres, día del padre, día de la secretaria, día del contador, etc.

Reconocer de manera escrita a nivel individual y grupal por logros y progresos, con el fin de estimular la mejora continua, se llevarán a cabo por medio del correo corporativo y un reconocimiento que este certificado (firmado) por jefes y supervisores.

Reconocer a los empleados por el tiempo dedicado a la empresa por medio de entrega de reconocimientos y por medio del correo corporativo, Con el fin de Transmitir a los empleados con son miembros importantes de la organización y que la empresa valora el tiempo que han invertido en la misma. Las entregas de reconocimientos se realizaran cada cinco (5) años, mientras que anualmente se enviará el correo al empleado y a todo el equipo de trabajo en la fecha aniversario.

Reconocer de manera monetaria a los empleados por un destacado desempeño, se realizará de manera individual, basado en la evaluación de desempeño de cada empleado, donde se podrá determinar la cantidad de objetivos alcanzados en un lapso determinado. Este reconocimiento se aplicará trimestralmente, el monto correspondiente será designado por la junta directiva.

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada, que tiene por objetivo promover el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa Servicios Serlet, C.A., se presentan las siguientes conclusiones:

Se realizó un diagnóstico para determinar la situación correspondiente al sentido de pertenencia, donde se detectó que la mayoría de los empleados no se encuentran alineados con la misión, visión y objetivos de la organización debido a que la información no ha sido transmitida efectivamente por parte de la organización, lo que genera a su vez debilidades con respecto al compromiso, identidad organizacional y el cumplimiento de objetivos. De igual manera, los empleados no se sienten motivados, lo que afecta directamente en el desempeño laboral, una de las razones que pudieran estar generando esta falta de motivación es la necesidad de reconocimiento e incentivo, que debe ser gestionada principalmente por el jefe y supervisores de la organización.

Así mismo, la comunicación entre empleados y supervisores no suele ser fluida, no se desarrolla una interacción activa, existe una barrera que impide que los empleados expongan sus ideas y propuestas relacionadas con los procedimientos de la empresa.

Con relación a la factibilidad de la creación de las estrategias, resulta viable debido a que cada una estuvo basada en el análisis de las fallas detectadas, realizadas bajo la creatividad de las investigadoras, sustentadas en conceptos teóricos y se determinó que son rentables para la empresa.

Se diseñaron las estrategias para abordar las principales debilidades detectadas en la fase del diagnóstico, con el fin de promover el sentido de pertenencia en la empresa, principalmente a través del proceso de que el jefe y los supervisores internalicen la importancia de tener empleados comprometidos y leales, y a su vez desarrollen un estilo de liderazgo transformacional que genere cambios valiosos y positivos en los empleados.

RECOMENDACIONES

Luego de haber obtenido los resultados y conclusiones, se recomienda a la empresa Servicios Serlet, C.A.:

- La aplicación de la propuesta planteada en la presente investigación con el fin de promover el sentido de pertenencia de los empleados. Adicionalmente, que las estrategias organizacionales no solo queden en la fase de implementación, es importante que sean controladas para evaluar los resultados y de esta manera garantizar que el sentido de pertenencia pueda mantenerse en el tiempo.

-Transmitir información a los empleados referentes a la misión, visión y objetivos de la organización.

-Prestar atención al desempeño de cada empleado, ya que cualquier actitud diferente a la deseada puede influir en su nivel de sentido de pertenencia.

- Motivar a los empleados mediante el otorgamiento de incentivos laborales, personales, que satisfagan sus necesidades y estimulen su participación en el desarrollo de las actividades organizacionales.

-Proporcionar herramientas de gestión, que permita a los jefes y supervisores a desarrollar capacidades de liderazgo, enfocadas en generar cambios positivos en la organización.

REFERENCIAS

- Allan, Maria (2006). **Sentido de pertenencia de los trabajadores de Codelco.** (Tesis de Sociología, Universidad de Santiago). Recuperado de:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/allan_m/html/index-frames.html
- Andrade, Horacio (2005). **Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica.** Netbiblo
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación.** 5ta edición. Caracas: Episteme.
- Bass, Bernard y Avolio, Bruce (2006). **Manual for the multifactor leadership questionnaire.** Consulting Psychologist Press. Palo Alto. California. Estados Unidos.
- Chiavenato, Idalberto (2000). **Administración de Recursos Humanos.** Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Danhke, Gordon (1986). **Investigación y comunicación.** México: Mc Graw-Hill
- Hernández Roberto, Fernandez Carlos, Baptista Pilar (2010). **Metodología de la investigación.** 5ta edición. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado, Jacqueline (2001). **El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística.** 3era edición. Bogotá: Quirón.
- Ivancevich, John (2006). **Comportamiento Organizacional.** 7ma edición. México: Mc Graw-Hill.
- Krajewski Lee y Risman Larry (2003). **Administración de operaciones. Estrategias y análisis.** 5ta edición. México: Pearson Educación.
- Kotter, John (1999). **La Verdadera labor de un líder.** Bogotá: Norma.
- Mendez, Carlos (1999). **Guía para la elaboración de Diseños de investigación en Economía, Administración y Ciencias Contables.** 2da edición México: Editorial Mac Graw Hill.
- Maslow, Abraham (1991). **Motivación y personalidad.** 3era edición. Madrid, España: Edición Díaz de Santos.
- Muñoz, Andrés (1999). **La gestión de calidad total en la administración pública.** España: Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins Stephen y Coulter Mary (2005). **Administración.** 8va edición. México: Pearson Educación.

- Robbins Stephen (2009). **Comportamiento organizacional**. 10ma edición. México: Pearson
- Serna, Humberto (2003). **Gerencia Estratégica teoría y metodología**. Bogotá: 3R editores.
- Tamayo Mario y Tamayo (1999). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: Editorial Limusa.
- Tamayo Mario y Tamayo (2003). **Metodología formal de la investigación científica**. México: Limusa.
- Terán, Gisel. (2012). **“Plan de comunicación interna para posicionar el sentido de pertenencia y empoderamiento en el público interno de la empresa Moderna Alimentos. S.A”** Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- Universidad de Carabobo (2010). **Diseño de cuestionarios para recolección de datos**. Valencia. Corral, Yadira
- Universidad de Buenos Aires (2012). **Estrategia Organizacional**. Buenos Aires. Briola Marcelo.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas.
- Universidad Rafael Beloso (2013). **Algunas consideraciones teóricas sobre el liderazgo transformacional**. Chacín. Bracho Jesús y García Guilianny.
- Universidad Rafael Landivar. (2014). **"Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas."** Guatemala de la Asunción. Jurado, Ana.

ANEXO

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CARRERA RELACIONES INDUSTRIALES

Estimado(a) Participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre su compromiso, identificación y motivación que tiene con respecto a la empresa, consta de una serie de afirmaciones. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con el sentido de pertenencia.

No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para concluir de manera satisfactoria la recolección de información que se emprende

¡Gracias por tu colaboración!

Instrucciones:

En las preguntas que se presentan a continuación existen dos (2) alternativas de respuesta, responda según su apreciación.

- Señale con una equis (X) en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso.
- Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- No deje ningún ítem sin responder, para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.

Ítem	Preguntas	SI	NO
------	-----------	----	----

1	¿Conoce usted la misión y visión de la organización?		
2	¿Tiene usted claros los objetivos de la organización?		
3	¿Se siente usted comprometido con la organización?		
4	¿Se siente usted motivado?		
5	¿Trabajar en esta organización lo hace sentir orgulloso?		
6	¿Habla usted constantemente con familiares y amigos de la organización?		
7	¿Se siente usted parte de la organización aun fuera del horario de trabajo?		
8	¿La organización lo hace sentir un miembro importante?		
9	¿Considera usted que su supervisor mantiene una comunicación efectiva con el equipo de trabajo?		
10	¿Recibe usted algún incentivo por parte de la organización (reconocimiento, bonos, otros.) cuando realiza un buen trabajo?		