

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)

**"PERFIL DE MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL CLIENTE DE  
FERRETERÍA DON FERRECON DE COBÁN, ALTA VERAPAZ."**  
TESIS DE GRADO

**TANIA BETZABE QUINILLO GARCIA**  
CARNET 21381-10

SAN JUAN CHAMELCO, ALTA VERAPAZ, ABRIL DE 2016  
CAMPUS "SAN PEDRO CLAVER, S . J." DE LA VERAPAZ

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)

**"PERFIL DE MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL CLIENTE DE  
FERRETERÍA DON FERRECON DE COBÁN, ALTA VERAPAZ."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**TANIA BETZABE QUINILLO GARCIA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA

SAN JUAN CHAMELCO, ALTA VERAPAZ, ABRIL DE 2016  
CAMPUS "SAN PEDRO CLAVER, S . J." DE LA VERAPAZ

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS  
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. HILMA MARIA AUXILIADORA GAMBOA RUIZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ARANKA MARIA POKUS YAQUIAN

San Juan Chamelco, 16 de noviembre de 2015

Señores

Consejo de Facultad de Humanidades

Universidad Rafael Landívar, Campus Central.

Estimados señores:

En cumplimiento con la designación como asesora del trabajo de tesis de la estudiante, Tania Betzabé Quinillo García con número de carné 2138110, me permito informarles que he procedido a revisar, discutir y asesorar el estudio denominado: **"PERFIL DE MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL CLIENTE DE FERRETERIA DON FERRECON DE COBAN, ALTA VERAPAZ"**. Y en función de lo cual estimo que cumple con los requisitos establecidos para su presentación ante el revisor nombrado, previo a optar al título de Psicóloga Industrial/Organizacional en el grado académico de licenciada.

Por lo anterior, recomiendo que dicho trabajo sea aceptado como tesis de graduación de la estudiante Quinillo García.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes muy atentamente,

  
Mgtr. Hilma Maria Auxiliadora Gamboa Ruiz  
Licenciada en Psicología General  
Colegiado No. 1215

**Licda. Hilma Maria A. Gamboa Ruiz**  
**Psicóloga General**  
**Col. 1215**



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante TANIA BETZABE QUINILLO GARCIA, Carnet 21381-10 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD), del Campus de La Verapaz, que consta en el Acta No. 05796-2016 de fecha 4 de abril de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"PERFIL DE MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE SERVICIO AL CLIENTE DE FERRETERÍA DON FERRECON DE COBÁN, ALTA VERAPAZ."**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 7 días del mes de abril del año 2016.



*Irene Ruiz Godoy*  
\_\_\_\_\_  
**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS: por siempre guiarme bendecirme y sobre todo nunca desampararme, mantenerme de pie y rodearme de las personas que amo.

A MIS PADRES: Henry Quinillo y Mónica García por darme todo su amor, cariño, enseñarme a nunca caer, brindarme sus consejos, esforzarse para darme lo mejor y confiar en mí.

A MIS HERMANOS: Katerin, Henry, Jose y Camila por ser los ángeles de mi vida gracias por brindarme cada día amor, confianza y apoyo.

A MI NOVIO: Byron Mendoza, porque tu presencia me ha ayudado a ver la vida de otra manera, gracias por brindarme tu amor y apoyo cada día.

A MI FAMILIA EN GENERAL: por brindarme su apoyo, amor, confianza y consejos cada día.

A MI ASESORA: Licda. Hilma Gamboa por ser un ejemplo para mí y brindarme su apoyo en la realización del trabajo de tesis.

A LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR: por ser mi casa de estudios y brindarme una educación superior.

# ÍNDICE

Contenido	Página
<b>I INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	20
<b>2.1 Objetivos.....</b>	22
2.1.1 Objetivo General.....	22
2.1.2 Objetivos Específicos.....	22
<b>2.2 Variables de Estudio.....</b>	22
<b>2.3 Definición de Variables.....</b>	23
2.3.1 Definición Conceptual.....	23
2.3.2 Definición Operacional.....	23
<b>2.4 Alcances y Limites.....</b>	24
<b>2.5 Aportes.....</b>	24
<b>III MÉTODO.....</b>	25
3.1 Sujetos.....	25
3.2 Instrumentos.....	25
3.3 Procedimientos.....	26
3.4 Tipo de Investigación.....	28
<b>IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	29
<b>V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	37
<b>VI CONCLUSIONES.....</b>	42
<b>VII RECOMENDACIONES.....</b>	44
<b>VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	46
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

La presente investigación fue de tipo descriptivo, la cual tuvo como principal objetivo conocer el perfil de motivación de los colaboradores de servicio al cliente de Ferretería Don Ferrecon.

La información que se logró obtener por medio de un instrumento, administrado a todos los colaboradores que tuviesen contacto con los clientes, ubicándolos en dos grupos a y b que equivalen a la población femenina y la población masculina el instrumento constaba de 53 preguntas con tres opciones múltiples, además, contaba cada una con un valor en la clave de respuestas del instrumento, para darle un valor dentro de la normalización de los tres factores de motivación: afiliación, logro y poder.

Se definieron e identificaron los sujetos de estudio, los cuales abarcaban el 100% de los colaboradores, teniendo un resultado de 25 personas.

Los resultados obtenidos demuestran un perfil de motivación bajo debido a sus puntuaciones sumamente bajas lo cual evidencia la falta de motivación de los colaboradores.

Por último, con el propósito lograr un mejor perfil de motivación se propuso un programa de motivación, con el objetivo de mejorar la motivación del personal de Ferretería Don Ferrecon a través de estímulos para un mejor desarrollo de sus actividades.

## I INTRODUCCIÓN

Actualmente Cobán, Alta Verapaz es uno de los departamentos de la República de Guatemala que cuenta con una amplia gama de empresas dedicadas a diferentes servicios y prestaciones enfocados en una diversidad de clientes a quienes deben de satisfacer sus necesidades, lo cual conlleva a todas las pequeñas y grandes empresas a darle un valor al recurso humano el cual ayuda a las empresas a sobresalir y posicionarse entre las mejores y generar ingresos. Es por ello que todo esto ayuda a las empresas a darles prioridad a sus colaboradores para que su desempeño al momento de enfrentarse a los clientes sea eficiente y no solo lograr generar más ingresos para la empresa sino retener y a sus clientes.

La motivación está relacionada con la forma en la que se desempeñan los colaboradores día a día, también parte de ello debe de ser estimulada por los altos mandos de las organizaciones debido a que ellos son los encargados de mantener este factor activo para el buen funcionamiento de los procesos y la mejora continua de ellos. La motivación se relaciona en el campo de trabajo con las necesidades de los individuos así mismo, todas estas influirán en su desempeño laboral ya que el colaborador es responsable de realizar un mayor esfuerzo en sus tareas pero este principio se aplica a partir de la motivación obtenida a través de estímulos en el área laboral.

Esta investigación tuvo como fin diagnosticar la situación actual del perfil de motivación de Ferretería Don Ferrecon y su relación con el servicio al cliente, para que dentro de esta

organización no solo mejore sus procesos sino también ayude a lograr los objetivos de la empresa, beneficiar y ampliar su cartera de clientes y retener con los que ya se cuenta.

Al momento de implementar la motivación se generaran mejores actitudes del empleado hacia los clientes y el colaborador se sentirá mejor consigo mismo, esto beneficiará a la Ferretería Don Ferrecon ya que no solo conocerá la importancia de la motivación de los colaboradores y su relación con la atención al cliente sino lograra mantener una imagen con los clientes de calidad y buen servicio así mismo lograra posicionarse y hacer la diferencia dentro de las demás empresas que prestan este tipo de servicios.

En Cobán, Alta Verapaz las empresas dedicadas al servicio de Ferretería y Materiales de construcción cada vez son más, debido al aporte que hacen para la sociedad, ya que no solo ayudan a la población a un acceso más rápido a este tipo de servicio sino que también se ha descentralizado últimamente más en los cascos urbanos. Debido a que actualmente la infraestructura en las áreas urbanas está creciendo debido a que la población aumenta.

Existen diversas empresas que se dedican a este tipo de servicio lo que genera un alto porcentaje de empleo en estas áreas y el recurso humano cada vez aumenta, por lo tanto es importante mantener al personal de las empresas motivado debido a que son los que representan a las mismas ante los clientes, cuando el personal no es motivado la empresa sufre cambios, que todo económicos debido a que los ingresos disminuyen, para evitar todo esto las empresas deben de capacitar a su personal en temas de servicio al cliente al igual que mantener una buena relación con ellos para que mantengan una buena motivación y por lo tanto el servicio sea de calidad.

Sobre el tema de la motivación y servicio al cliente se encontraron estudios a nivel nacional entre los cuales se puede citar los siguientes:

Hernández (2014) indica que los clientes constituyen la razón de ser de las organizaciones, ya que ellos son los que adquieren los servicios o compran los productos que ofrecen las empresas. Por lo que exigen un trato humano y servicio de calidad. El principal objetivo de su investigación fue establecer la influencia entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente, con una muestra de 50 colaboradores que trabajan en servicio al cliente con edades de 20 a 57 años, de ambos sexos. Utilizando un instrumento de Inteligencia Emocional el cual revelo que el servicio al cliente en la cooperativa era satisfactorio ya que las personas que utilizan más su inteligencia emocional desempeñan un mejor servicio al cliente, es por eso que se debe de tomar en cuenta que el servicio al cliente es de suma importancia en todas las empresas debido a que los colaboradores revelan su estado emocional y la motivación que influye en ellos brindada por la organización.

El aporte de Osorio (2013) realizó un estudio descriptivo que logro el aporte de cambiar la cultura de servicio al cliente para alcanzar un nivel alto de servicio al cliente. Evaluó la opinión de los jefes de agencia y asociados de las diferentes cooperativas el objetivo de su estudio fue determinar cómo era el servicio que las cooperativas de ahorro y crédito brindan a sus asociados para ello se tomó una muestra de 5 agencias de ellas tres cooperativas de ahorro y crédito distintas que operan en la cabecera departamental de Quetzaltenango, del cual se concluyó que el servicio al cliente que se brindan en las cooperativas no es satisfactorio ya que el resultado es de 70%, se deberá mejorar ya que la motivación y el ambiente de trabajo afecta en la mayoría de los empleados de estas organizaciones. Es importante tomar en cuenta que en empresas como estas el servicio al cliente es indispensable para retener a sus asociados lo cual

de no ser así perjudicará a la empresa con el retiro de los colaboradores y no se podrá mantener una empresa sólida y afectará sus inversiones.

Asimismo Sac (2013) efectuó una investigación de tipo experimental, para dar a conocer la relación de las variables motivación y servicio al cliente, el estudio fue realizado con cincuenta y seis empresas, el experimento se basó en evaluar el nivel de motivación de los colaboradores antes de aplicar la motivación, posteriormente de capacitaciones de los mismos para volver a evaluar y verificar los cambios. Se realizó una encuesta para el trabajo de campo dirigida a gerentes, empleados y clientes. Los resultados del estudio reveló una propuesta de solución para mejorar el rendimiento del recurso humano según las encuestas el personal no se encontró motivado debido a la falta de estímulos por parte de las gerencias y capacitaciones.

También Martínez (2012) reveló según su objetivo el cual era dar a conocer a las instituciones bancarias la importancia del servicio con el fin de facilitar por medio de un modelo que describa los servicios al cliente que deben de brindar en las agencias bancarias, identificando las debilidades que existen en las empresas y empleados de esta índole. El estudio realizado de manera descriptiva, con una muestra de 199 personas de ambos sexos de 4 agencias bancarias utilizó como instrumento un cuestionario para gerentes, clientes y empleados de servicio al cliente con un total de 14 preguntas las cuales reflejaron la situación del servicio al cliente, estableciendo que, es regular y buena sin embargo reveló que situaciones como comunicación entre empleado y cliente son deficientes con relación al tiempo de la atención al cliente, provocando que este proceso sea de poca satisfacción para ambas partes.

Otro estudio revela la deficiencia en las empresas en cuanto a motivación y su relación con el servicio al cliente ya que los gerentes no comunican bien los objetivos organizacionales

ya que para ellos esto no es de suma importancia y los empleados a pesar de ello aún muestran cordialidad sin embargo no solo de eso se trata un buen servicio al cliente

Por otra parte Ronquillo (2010) trabajo en el estudio que se realizó en una empresa dedicada a la distribución de bebidas en el departamento de Quetzaltenango. Los colaboradores se dividieron en dos grupos de 45 empleados cada uno, para obtener la información deseada. Utilizó una encuesta creada por la investigadora que consta de 26 ítems de selección múltiple, la cual mide el sentido de pertenencia del colaborador dentro de la empresa. Al momento de concluir esta investigación se tuvo como resultado que el 56% de colaboradores tienen conocimiento del sentido de pertenencia, también se pudo inferir que el 44% restante no lo tienen. Debido a los resultados obtenidos, la autora concluyó que no hay sentido de pertenencia en los trabajadores de la empresa por pertenecer al rango de rutereros que la mayor parte del tiempo están fuera de la organización. Se recomendó que la empresa se preocupe por incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores rutereros, por medio de capacitaciones, a nivel personal y laboral.

Rodríguez (2009) según su estudio descriptivo con una muestra de tres grupos basados en 9 hoteles de tres estrellas. El primer grupo conformado por 9 gerentes de hoteles, el segundo por empleados del área de recepción y el tercero por los clientes reveló por medio de entrevistas estructuradas para gerentes y encuestas para personal de recepción y clientes. Expreso que la motivación influye en el desempeño de los colaboradores de manera significativa y tiende a beneficiar o perjudicar la calidad de servicio que prestan estas empresas, también reconoció que no existen programas de motivación en las empresas hoteleras de 3 estrellas retrasa más su crecimiento organizacional y cumplimiento de objetivos. La motivación es un factor importante para lograr cumplir con las metas tanto personales como organizacionales, el principal defecto

de un empresario es pensar que su empresa no puede llegar más allá de lo planteado y estancarse en procesos empíricos, situaciones como estas no ayudan al personal a estar motivado y desempeñarse en sus labores con calidad.

Sobre el tema de la motivación y servicio al cliente se encontraron estudios a nivel internacional entre los cuales se puede citar los siguientes:

Bedodo y Giglio (2011) de la Universidad de Chile realizaron un estudio sobre motivación laboral y compensaciones con un estudio de orientación teórica que buscaba conocer y comunicar la relación entre motivación laboral y compensaciones. Por el tipo de estudio, que era de carácter bibliográfico no se contaron con sujetos ni instrumentos al no ser una investigación puramente de campo. El estudio se realizó siguiendo cuatro fases de investigación: Búsqueda y Revisión Bibliográfica (I), Sistematización de información (II), Exponer hallazgos (III) y por último el Análisis e Interpretación de Resultados (IV); luego de culminar el estudio se logró determinar la importante relación que guarda el tema de motivación laboral con las compensaciones así como los efectos positivos que tiene la buena gestión de ambos conceptos en un ambiente laboral.

También Vidaurre (2009) realizó un estudio de tipo transaccional descriptivo en El Salvador donde realizó un diagnóstico organizacional para crear un punto de partida en el diseño de un programa de motivación laboral en una empresa de telecomunicaciones para poder resolver los problemas que el diagnóstico pudiera determinar. El estudio se trabajó con los 110 empleados de la organización de los diferentes departamentos de la misma haciendo uso de la escala de Likert para determinar los factores que buscaba medir el estudio. Los resultados del estudio indicaron que la situación de la empresa requería necesariamente la aplicación de

acciones tácticas para el fortalecimiento de la gerencia de Recursos Humanos, misma recomendación que se hizo al finalizar el estudio.

Por otra parte Navarro (2008) tuvo como objeto general el estudio empírico de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción en la Comunidad Valenciana, su enfoque fue cualitativo, ya que tuvo como fin descubrir cómo viven, sienten y perciben su actividad laboral estos profesionales, utilizó como estrategia metodológica una entrevista a profundidad con una muestra de 40 participantes; profesionales técnicos de la construcción, arquitectos y técnicos en arquitectura de titulación en distinto sexo, edad y experiencia. Después de haber analizado e interpretado concluyó que los profesionales se encontraban satisfechos con su trabajo en el sector de la construcción, disfrutaban lo mismo y describen globalmente su experiencia laboral en términos positivos.

Según Espinoza (2003) revela en su estudio titulado perfil motivacional del personal directivo y empleado en organizaciones de Santa Bárbara de Zulia, el cual tuvo como objetivo general identificar, analizar y evaluar el perfil motivacional, utilizando el enfoque de las tres motivaciones propuesto por McClelland, y adaptado conceptualmente al medio cultural venezolano. El estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo. La muestra del estudio fue de 150 personas. En el cual se encontró: un predominio de las motivaciones de logro y afiliación sobre la motivación de poder.

Feo y Guzmán (2001) quienes desarrollaron una investigación descriptiva para realizar una propuesta de plan de motivación laboral para los trabajadores del departamento de cobranzas Contact Center para contribuir al incremento de la productividad en base a la descripción de las características que afectan la motivación de los empleados. El total de sujetos que se incluyó

dentro del estudio fue de 17 personas, dentro de las cuales 6 eran directivos y 11 eran operativos; y los instrumentos que se aplicaron fueron guías de observación y cuestionarios cerrados diseñados por las autoras. Los resultados finales del estudio determinaron que los colaboradores no se desempeñaban de forma efectiva y que se requería incluir en el plan de motivación laboral los aspectos que más aquejaban a la situación de la empresa. Por ello, se recomendó la implementación del plan diseñado por los autores que contemplaba el trabajo de tres fases esenciales: Diseño de la estrategia de motivación laboral (Fase I), Implementación de las estrategias de la motivación laboral (II) y Evaluación y Control del Plan de Motivación Laboral (III).

De acuerdo con las investigaciones indicadas tanto nacionales como internacionales, se puede deducir que el perfil de motivación de los colaboradores es un factor de suma importancia para las empresas, debido a que la motivación beneficia el desempeño de los colaboradores de manera que en un lapso de tiempo al carecer de esta se refleja en la falta clientes. En los estudios anteriores se pudo demostrar que existe una gran relación entre el servicio al cliente que brinden los colaboradores con la falta de motivación de parte de la empresa, En diversas ocasiones los empresarios cometen errores de manera que, no se preocupan por elevar los factores que motivan a los colaboradores a mejorar su rendimiento diario. Este problema es muy común en pequeñas y medianas empresas debido a que los empresarios realizan procesos empíricos, situaciones como estas no ayudan a las empresas a llegar más allá de lo planteado.

Es importante resaltar que, casi ninguna pequeña o mediana empresa cuenta con programas motivacionales que ayuden a implementar actividades en las cuales el colaborador empiece a sentirse atraído por realizar un cambio para un mejor efecto en las labores diarias y que estas se vean reflejadas no solo en su desempeño, sino también, en el comportamiento que

muestre con sus compañeros de trabajo logrando generar un mejor liderazgo ante los demás, al igual que motivar a los demás compañeros o bien ser un líder y brindar apoyo a cada uno de ellos.

Para fortalecer el presente estudio se hace necesario hacer énfasis en varios autores y su postura acerca de la motivación y aspectos esenciales que esta incluye, mismos que se presentan a continuación:

### 1.1.2 Motivación

Bedoya Álvarez (2000) Indica que la motivación se refiere a la fuerza interna que dinamiza al individuo en dirección a una meta y a unos resultados específicos, originada en una necesidad, carencia o alteración del bienestar, ya sea por exceso o por defecto. Involucrando pensamientos, sentimientos y acciones en un mismo momento y en una sola dirección; en tal sentido, el individuo la percibe como inquietud, malestar, incomodidad, molestia, insatisfacción, entre otros estados, en tal sentido, la motivación es la condición interviniente que engloba al conjunto de factores y hechos que reciben la influencia de las condiciones antecedentes y que condicionan a su vez el desempeño.

Sexton (1977) Motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance una meta deseada para el motivador.

Stoner (1996) define la motivación como una característica de la Psicología humana, incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana. Lo que hace que las personas funcionen. El autor nos da a entender que la motivación viene siendo como un motor si lo comparamos con un automóvil, es decir, que si las personas se encuentran motivadas estas funcionan como el automóvil, es decir que si las personas se encuentran motivadas estas funcionan como el automóvil, en caso contrario habría que empujarlas, pero cuanta energía no se gastaría durante todo este proceso.

Para Cofer (2007) la palabra motivación se deriva del latín motus, que significa movido o de motivo, que significa movimiento. La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, en la que se crea y aumenta el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción o bien para que deje de hacerlo.

#### a) TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN

Teoría de la motivación basada en la jerarquía de necesidades:

Maslow (2008) considera que la motivación está sostenida de las necesidades o deseos del hombre y que se relaciona a la jerarquía ya que el hombre siempre está en sus mejores condiciones de vida, siempre quiere lo que no tiene. En consecuencia, las necesidades ya atendidas pueden seguir motivándose y entonces una nueva necesidad se impone a las demás. Las de nivel inferior se satisfacen primero y solo entonces se atenderán a las del nivel superior.

A continuación se transcriben las cinco categorías de necesidades en orden ascendente. (Maslow, 2008).

- Necesidades fisiológicas o sea las necesidades primarias del hombre que incluyen comida, oxígeno, agua, sueño, sexo o impulsos de actividad.
- Necesidades de seguridad, esto es, estabilidad, seguridad, orden e incolumidad física en el ambiente.
- Necesidades de pertenecer al grupo y de amor, son las que supone interacciones con otros; como el afecto, afiliación e identificación.
- Necesidades de estimación, son las necesidades de tipo personal como respeto de sí mismo, autoestima, prestigio y éxito.
- Necesidades de autorrealización. Ocupan el nivel máximo en la jerarquía e incluyen realización personal o sea hacer realidad las propias capacidades y posibilidades.

Las necesidades anteriores permiten comprender mejor la jerarquía de necesidades ya que si alguien tiene hambre o teme por su seguridad, estará demasiado ocupado y no podrá interesarse en las necesidades de orden superior como la autoestima o realización de sus potencialidades. Maslow (2008) indica que en épocas de problemas económicos, los hombres están preocupados por la supervivencia que no tienen tiempo para buscar su autorrealización. Pero una vez que la sociedad o el individuo alcanzan la seguridad económica, de inmediato empiezan a buscar la satisfacción de los deseos del siguiente nivel de jerarquía.

Las necesidades sociales o de amor son fuerzas que motivan profundamente al trabajador, en sus relaciones con los colegas este encuentra un sentido de unidad y la sensación

de pertenecer a un grupo. El enfoque en las relaciones humanas dentro de la organización tiene en cuenta la seguridad social que proporciona el ambiente de trabajo. (Maslow, 2008).

En la actualidad la mayoría de los colaboradores están en condiciones de cubrir sus necesidades fisiológicas y de seguridad. Gracias a las relaciones interpersonales en el lugar de trabajo, atienden a las necesidades de pertenencia y de amor. Las de estimación (prestigio, éxito, respeto de sí mismo) se satisfacen con la adquisición de algo grande. Pero según se dice, estos signos externos del éxito han perdido importancia para la nueva generación de empleados; ahora satisfacen la necesidad de estimación con medios menos tradicionales o poseen un sentido tan profundo de la autoestima que puede prescindir de los símbolos externos del prestigio y éxito.

Maslow (2008) indica que una vez que la nueva generación ha cubierto de orden inferior, empieza a buscar las que ocupan el nivel supremo en la jerarquía, la autorrealización. Y esta tiene gran atractivo para los colaboradores más jóvenes del mundo. Si se quiere atender a esa exigencia y motivarlos debidamente se debe brindar oportunidad.

#### b) TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN, BASADA EN LAS NECESIDADES DE EXISTENCIA, RELACIONES Y CRECIMIENTO

Alder (2009) propone tres necesidades primarias, de existencia, de relaciones y de crecimiento. Se pueden satisfacer con algún aspecto del puesto con el ambiente laboral. Las necesidades de existencia son las que ocupan el nivel más bajo y se centran en la supervivencia física; abarcan el alimento, el agua, la vivienda e incomodidad física. El empleado las satisface por medio del sueldo, las prestaciones, un buen ambiente de trabajo y una relativa seguridad del

puesto. Esta categoría está ligada a metas tangibles como la posibilidad de adquirir alimento y una vivienda digna.

Alder (2009) menciona que las necesidades de relación designan las interacciones con otros y las satisfacciones que ello produce a través del apoyo emocional, el respeto, el reconocimiento y un sentido de pertenecer al grupo. Se las atiende en el trabajo mediante el trato social con los compañeros y fuera del ámbito laboral mediante la familia y los amigos.

Las necesidades de crecimiento se centran en el yo e incluyen el deseo del desarrollo y progreso personal; se la atiende únicamente cuando el individuo aprovecha al máximo sus capacidades. Ambos aspectos la estimación y el crecimiento han de ser satisfechos en lo posible. Un trabajo hará frente a la primera si ofrece la oportunidad de practicar la autonomía, la creatividad y si es interesante, tales valores corresponden a la mentalidad de la nueva generación de empleados (Alder, 2009).

Esta teoría se ocupa de las necesidades en las que concibe desde un ángulo totalmente distinto. No las dispone sobre una jerarquía rigurosa ya que algunas pueden presentarse en forma simultánea.

La satisfacción de una de ellas no conduce siempre a la aparición de otra de nivel superior. Así mismo es importante conocer que cuando el colaborador siente una necesidad de relación y esta no se satisface, renunciara a ella y se centrara en las de existencia. En la práctica ello significa que exigirá un sueldo más algo o mejores prestaciones, a fin de compensar el fracaso.

### c) TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN, BASADA EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Hackman (2005) menciona que las características del puesto que se correlaciona con la asistencia y satisfacción de los empleados. Se sabe que algunos aspectos influyen tanto en la conducta como en las actitudes, pero sin que afecten a todo el personal en la misma forma. La presencia de aspectos positivos del trabajo hace que los empleados experimenten un estado emocional positivo cuando dan un buen rendimiento. Este incentivo interno los anima a seguir con el mismo empeño pues esperan tener sentimientos agradables, el estado psíquico positivo. Además, la fuerza de la motivación depende de la intensidad de la necesidad de crecer y desarrollarse. Cuanto más fuerte sea ésta, mayor valor positivo tendrá el estado asignado por el buen rendimiento.

Esta teoría establece la existencia de características específicas del trabajo causantes de estados psicológicos, los cuales son características específicas del trabajo, los cuales a su vez aumentan la motivación, el rendimiento, la satisfacción con el empleo, por ello a condición de que el sujeto posea desde el principio una gran necesidad de crecimiento, según Hackman (2005):

- Diversidad de habilidades; designa el número de destrezas y capacidades necesarias para ejecutar una tarea. Cuanto más interesante sea el trabajo, más importancia personal tendrá para el empleado.
- Identidad de tareas; denota la unidad de un puesto, consiste este en hacer una unidad entera, en completar un producto o en fabricar una parte, como sucede en la línea de montaje. Realizar un producto en su totalidad crea más significado que hacer una parte solamente.

- Importancia de la tarea; se refiere a la importancia o trascendencia que el trabajo tiene para la vida y bienestar de los demás.

- Autonomía; es importante el grado de independencia que tiene un empleado en la programación y organización de trabajo. Cuanto más subordinado este un puesto a su rendimiento e iniciativa, mayor será el sentido de responsabilidad de este. En efecto, sabe que la realización correcta de la tarea se basa más en sus habilidades que en las del supervisor.

- Retroalimentación; esta característica tan obvia del trabajo denota la cantidad de información que recibe el empleado sobre la calidad de su rendimiento.

La teoría de las características del trabajo resulta sumamente prometedora. El modelo ofrece orientaciones respecto a aspectos o dimensiones concretas de los puestos que han de ser modificadas para mejorar la motivación, el rendimiento y la satisfacción del personal.

#### d) TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN

Aguirre (2000) menciona las principales técnicas motivacionales que pueden utilizar para una eficaz motivación.

- Dinero: con frecuencia significa más que su valor monetario, ya que también puede significar posición y poder. Siempre será más importante para aquellos que deben mantener una familia, que para las que no tienen esa necesidad monetaria imperiosa. El dinero es una forma de alcanzar rápidamente un estándar de vida mínimo, pero este nivel se hace cada vez más elevado conforme aumenta la riqueza de la persona. El dinero se utiliza para mantener un buen personal y no como motivador, ya que al competir con los sueldos, estos sirven para atraer y conservar personal. Las personas por

lo general evalúan su remuneración de acuerdo a los que reciben sus iguales, por lo que los sueldos y bonos que reflejan su desempeño individual, incluso si la compañía está comprometida con la práctica de salarios comparables y está bien administrada, nunca debe seguir la misma practica con los bonos.

- Participación: la forma correcta de participación produce tanto motivación como conocimiento valioso para el éxito de la empresa, también es una forma de reconocimiento atractiva para la necesidad de afiliación y aceptación. Aunque se aumente la participación el administrador es siempre quien debe decidir.

- Calidad de vida en el trabajo (CVT): método de sistemas para el diseño de puestos y desarrollo prometedor de la amplia área del enriquecimiento de los mismos, combinando con una base de sistemas socioeconómicos de enfoque de la administración.

- Enriquecimiento de los puestos: importancia de hacer que los empleos representen un desafío y tengan significado.

- ✓ Dándole más libertad de decisión a los trabajadores sobre asuntos como los métodos de trabajo, el orden en que los realizan y el ritmo a la aceptación o el rechazo de materiales.

- ✓ Estimulando la participación de los subordinados y la interacción entre los trabajadores

- ✓ Dando a los trabajadores una sensación de responsabilidad personal por sus tareas

- ✓ Adoptando medidas para asegurarse de que los empleados puedan ver como sus tareas contribuyen al producto final y al bienestar de la empresa.

✓ Ofreciendo retroalimentación a las personas sobre su desempeño en el puesto, preferiblemente antes de que la obtengan sus superiores

✓ Instalando la participación del personal en el análisis y en el cambio de los aspectos físicos del ambiente laboral.

- Limitaciones: tecnologías y costo, maquinaria especializada y técnicas de línea de montaje es poco probable que se pueda incrementar significativamente el significado de todos los trabajos. Empleados, un alto porcentaje está contento con su trabajo y son pocos los que desean un trabajo más interesante, si desean seguridad en el empleo y remuneración.

- Problemas: la tendencia de las altas direcciones y de los especialistas de personal a aplicar su propia escala de valores para el desafío y los logros a las personalidades de los empleados. El enriquecimiento de los puestos se les impone a las personas, se les comunica el cambio, en lugar de preguntarles si les agradaría y como se podrían hacer más interesantes sus labores.

- Como hacerlo eficaz:

- ✓ Mejorar la comprensión de lo que quiere el personal

- ✓ Busca aumentar la productividad, por lo que el programa debe mostrar en qué medida se benefician los trabajadores

- ✓ A los individuos les agrada participar, que se les consulte y que se les dé la oportunidad de ofrecer sugerencias. Les agrada que los consideren como personas.

- ✓ A las personas les gusta sentir que sus jefes verdaderamente se preocupan por su bienestar. A los trabajadores les agrada saber que hacen y porque lo hacen.

Desean recibir retroalimentación

- Enfoque de sistemas y de contingencias en la motivación: complejidad de motivar, se corre riesgo de fracaso cuando se utiliza un solo motivador, por lo que se debe contemplar y un sistema de variables e interacciones en el que ciertos factores motivacionales son un elemento importante.
- Dependencia de la motivación del ambiente organizacional: un ambiente puede cambiar la trayectoria de las motivaciones, en otras puede estimularla.

#### e) PERFIL MOTIVACIONAL

Alles (2006) el perfil motivacional es idóneo para desempeñarse en el puesto de trabajo, este es un elemento fundamental, muchas veces olvidado por especialistas del área. Debe tenerse en cuenta la motivación en el nuevo colaborador tenga en relación con el puesto a ocupar y la organización en sí será un elemento primordial en su posterior desempeño y su adecuación a las tareas y objetivos propuestos. Una persona calificada en materia de conocimientos y experiencia, con las características de personalidad o competencias requeridas, pero desmotivada-por la razón que fuere-, no tendrá el desempeño esperado.

Gil (2004) es el estado o condición que induce a las personas a hacer algo. Explica la conexión y los modos de relación entre los sucesivos estados psicológicos.

McClelland (2006) según el investigador las motivaciones están constituidas por el conjunto de expectativas o asociaciones que se forman y crecen alrededor de las experiencias afectivas. McClelland concede particular atención a tres motivaciones sociales: el logro, la afiliación y el poder.

- La motivación al logro: es definida como la necesidad del ser humano de actuar dentro del ámbito social, buscando metas y derivando al mismo tiempo satisfacción en términos de excelencia.
- La motivación de afiliación: responde a un impulso que se satisface, mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con una o varias personas.
- La motivación al poder: busca influencia a otro ser humano o a un grupo de ellos.

#### f) PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN LABORAL

Dessler (2001) explica sobre la existencia de diferentes programas como herramientas organizacionales que fortalecen la estructura de la gestión del talento humano. Dentro de estos programas, encontramos los Programas de Participación en las organizaciones que se desarrollan para abrir espacios de interrelación entre todos los integrantes del equipo de trabajo; en el se detallan todas las actividades programadas de parte de los encargados de Recursos Humanos para habilitar los espacios que comparten los colaboradores como parte del fortalecimiento motivacional de los mismo. Dessler indica que la importancia que tienen actividades como celebrar cumpleaños, impartir capacitaciones de interés de parte de los colaboradores o simplemente compartir una comida es clave para relajar a los colaboradores y evitar sentimientos en contra de la administración de la institución. Además de motivar, los programas de participación buscan reducir las posibilidades de que los sindicatos o problemas organizacionales se susciten provocando problemas mayores como decaimiento en el desempeño o bien altos índices de rotación.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente Cobán, Alta Verapaz se caracteriza por su amplio comercio lo cual beneficia a muchos de sus habitantes cada año incrementa y debe de tenerse un apoyo de parte de los recursos, entre el más importante el recurso humano. Es importante tomar en cuenta que en lugares como estos las empresas sobresalen por si mismas brindando un servicio a sus clientes para lograr posicionarse entre las mejores pequeñas y medianas empresas.

Para lograr este tipo de posicionamiento es necesario tomar en cuenta que el recurso humano de estas empresas tienen como principal componente la motivación de forma continua al recurso humano con el propósito de brindar y ofrecer al cliente un servicio de excelencia que satisfaga las necesidades de los clientes.

En la actualidad a los colaboradores les interesa realizar las ventas en ningún momento se interesan por brindar un excelente servicio al cliente, las empresas fracasan porque no se le da la importancia especial al cliente, aplicando como suyo la filosofía de cada vez que se realiza una venta o llega una nueva persona (cliente) a la empresa representa es una oportunidad de ampliar la cartera de clientes.

Es importante analizarlo como un eje a la extensión de la empresa en el mercado, por lo cual se le debe de brindar un servicio de calidad.

Los colaboradores pueden brindar un buen servicio al cliente, siempre que se encuentren motivados y con ánimo de atender al cliente; cuando esto no ocurre es por el

simple motivo de que los colaboradores se encuentran desanimados, sin ganas de trabajar, todo esto se debe a varios aspectos tanto laborales como personales.

Pero estas situaciones pueden cambiar capacitando o motivando al personal constantemente con el fin de estimularlos para elevar el estado de ánimo, y sobre todo que los colaboradores mantengan una buena cultura organizacional con mentalidad de brindar un mejor servicio al cliente.

Es importante resaltar que actualmente pocas empresas se toman la molestia de realizar frecuentemente el diagnóstico organizacional de la empresa en aspectos de motivación y cumplimiento de los objetivos planteados con la finalidad de mejorar las deficiencias y plantear mejoras.

Por lo consiguiente puede decirse que la motivación en los colaboradores es un factor importante que coadyuva a mejorar el servicio al cliente. De esta manera surge la interrogante ¿Cuál es el perfil de motivación que tienen los colaboradores que prestan sus servicio al cliente en la Ferretería Don Ferrecon?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General:**

- Cuál es el perfil motivacional de los colaboradores de la Ferretería Don Ferrecon

### **2.1.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer el factor del perfil de motivacion de afiliación entre hombres y mujeres de los colaboradores de servicio al cliente.
- Establecer el factor del perfil de motivacion de poder entre hombres y mujeres de los colaboradores de servicio al cliente.
- Establecer el factor del perfil de motivacion de logro entre hombres y mujeres de los colaboradores de servicio al cliente.
- Elaborar un programa motivacional para el fortalecimiento de los factores motivacionales en el personal de servicio al cliente.

## **2.2 Variable de Estudio**

Perfil Motivacional

## **2.3 Definición de Variables**

### **2.3.1 Definición Conceptual**

- Perfil Motivacional: analiza en qué estado se presentan los tres factores motivaciones como lo son: afiliación, poder y logro.

Para McClelland (2006) considera que las motivaciones como las metas y las actitudes son fundamentales en toda profesión, porque orienta y estimulan las funciones en el cumplimiento de los objetivos.

### **2.3.2 Definición Operacional**

Para efectos del presente estudio se entenderá como perfil motivacional a los siguientes factores:

- Perfil motivacional: representa el estado o condición que induce a las personas a hacer algo, explica las condiciones y los modos de relación entre los principales estados psicológicos. Existen factores que contribuyen a diagnosticar los aspectos motivacionales de los colaboradores.
  - Factor de afiliación: es la necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse integrado con uno o varios miembros.
  - Factor de logro: conlleva imponerse metas elevadas a alcanzar, tiene una gran necesidad de ejecución, pero muy poca de afiliación
  - Factor de poder: necesidad de influir, controlar a otras personas y grupos para obtener reconocimiento por parte de ellas.

## **2.4 Alcances y Límites**

Con el presente trabajo de investigación se pretendió conocer la importancia de la motivación en la Ferretería Don Ferrecon, por medio del perfil motivacional, con la finalidad de elaborar una propuesta de capacitación dirigida al recurso humano de dicha empresa en la búsqueda de la mejora continua.

Dentro de las limitantes de esta investigación, se puede mencionar que los resultados se refieren exclusivamente a la Ferretería Don Ferrecon y no pueden generalizarse a otras empresas que ofrezcan los mismos servicios de ferretería y materiales de construcción.

## **2.5 Aporte**

El aporte principal de esta investigación fue ofrecer información actual de la empresa Ferretería Don Ferrecon para que puedan contratar personal con el perfil motivacional adecuado y utilizar la motivación constantemente como una herramienta administrativa para mejorar el servicio al cliente a través de la elaboración de una propuesta motivacional que contribuya a la mejora del servicio al cliente.

Así mismo el presente trabajo de investigación contribuirá en los gerentes de la empresa a conocer que la motivación es importante para lograr la efectividad en el servicio al cliente.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Para la investigación los sujetos son 25 personas, hombres y mujeres colaboradores de Ferretería Don Ferrecon de los departamentos de contabilidad, operativo, y administrativo.

Para identificar la cantidad de hombres y mujeres se realizó un censo se concluyó:

Colaboradores de Ferretería Don Ferrecon	
Hombres	16
Mujeres	9

#### 3.2 Instrumentos

En el presente trabajo de investigación se aplicó el cuestionario elaborado por John Sudarsky y Jorge Cleves, el mismo consta de 53 interrogantes, los colaboradores deben responder de forma espontánea, las personas que participarán en la respuesta a las interrogantes no serán identificados, los factores a establecer son afiliación, logro y poder. El instrumento no contiene respuestas ciertas o falsas ya que solo se desea saber cómo piensan ante diferentes situaciones. El cuestionario cuenta con una tabla de en clave de respuestas ponderadas de 1 a 3 puntos, para luego identificará en un cuadro las 5 categorías que identifica el perfil motivacional de los colaboradores que son: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto, cada categoría antes mencionada tiene un valor en intervalo de 0 a 24 puntos.

A partir del resultado obtenido en la investigación reflejara el diagnostico motivacional de los colaboradores de la empresa Don Ferrecon, para elaborar una propuesta que busque la mejora continua de la empresa que al revelar el resultado de ello se podrá dar mejora continua a los procesos de la empresa.

Los factores que integran el perfil motivacional que serán evaluados según el cuestionario a aplicarse son los siguientes:

- Factor afiliación: medir el grado con que una persona colabora y mantiene relaciones afectivas con sus semejantes.
- Factor a logro: Medir el grado con que una persona colabora y mantiene relaciones afectivas con sus semejantes
- Factor de poder: Predecir el éxito de las personas para dirigir y ejercer influencia sobre los demás.

### **3.3 Procedimiento**

El procedimiento para efectos de la presente investigación fue el siguiente:

1. Primero se realizó un diagnóstico el cual nos revelaría fortalezas y debilidades dentro de la empresa Ferretería Don Ferrecon.
2. Después se priorizaron las debilidades para así manejarlas y trabajarlas.
3. Una vez definida la debilidad central se determinó el tema en específico que deseaba estudiarse.

4. A partir, de eso se definió la pregunta de investigación que debía responder al título de investigación.

5. Una vez estructurada la pregunta, se definió el título de investigación que respondía adecuadamente a la pregunta de investigación.

6. Posteriormente, se inició la documentación de la teoría acerca del tema a investigar, incluyendo tesis y autores reconocidos que han sobresalido en el tema de motivación y servicio al cliente.

7. Una vez definida la fundamentación necesaria se comenzó a diseñar la metodología y proceso de investigación a realizar.

8. Finalmente se estructuró el anteproyecto de investigación con cada una de sus referencias para ponerse en práctica.

9. Se realizó el trabajo de campo, aplicando el instrumento a cada uno de los sujetos de investigación.

10. Después, se realizó la tabulación de datos para determinar los resultados finales de la investigación.

11. A partir de que se obtuvieron los resultados se logró hacer el análisis e interpretación de los datos para generar la discusión de los resultados.

12. Al obtener el análisis se logró determinar la estructura del programa de motivación para el personal de servicio al cliente de Ferretería Don Ferrecon.

13. Se diseñó el programa de motivación para el personal de servicio al cliente, el cual será presentado como aporte para Ferretería Don Ferrecon.

### **3.4 Tipo de Investigación**

La investigación se realizará de forma descriptiva, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes en cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios descriptivos permiten mostrar diferentes ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

#### IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo el cual es presentado por medio de datos estadísticos que permitirán analizar e interpretar los mismos.

La población entrevistada se dividirá en Grupo A que representarán a la población femenina y el Grupo B a la población masculina.

A partir de la aplicación del instrumento se pudieron percibir los resultados estadísticos de los factores evaluados que se presentan a continuación:



Fuente: Trabajo de Campo

El anterior gráfico muestra la totalidad de la población entrevistada cual es 25 colaboradores que corresponden al 100%, la población masculina corresponde a la mayoría de la población con un 64% y con un 36% al sexo femenino, el cual es minoría.

El cuestionario utilizado en el trabajo de campo es exclusivo para conocer el perfil motivacional de un grupo de trabajadores de un país y/o empresa.

Para identificar a las personas entrevistadas se utilizaron códigos usando los dígitos de 1 a 9 para las mujeres y 1 a 25 para los hombres, esto se realizó para guardar la identidad de las personas entrevistadas.

El procedimiento que se utilizó determinar cada uno de los factores motivacionales planteados en el presente trabajo, es el siguiente:

- 1.-Se explicó a cada uno de los colaboradores previo a responder el cuestionario
- 2.-Se entregó el cuestionario a cada uno de los colaboradores
- 3.-Se clasificó el cuestionario según sexo
- 4.- Se asignó un número correlativo para identificar al colaborador de la empresa para guardar la identidad de la persona
- 5.- Se procedió a asignarle la puntuación (1 a 3) a la respuesta a cada una de la pregunta según la escala proporcionada por la batería,
- 6.-Al tener tabulada las 53 interrogantes del cuestionario, se clasificó en cada uno de los factores tales como afiliación, poder y logro.
- 7.-Al tener la tabulación de las respuestas según factor se procedió a obtener el promedio de cada una de las interrogantes, para obtener el promedio se realizó la siguiente fórmula: totalidad de respuestas dividido entre 53 interrogantes.

8.-Al tener el promedio de cada uno de las respuestas de cada uno de los entrevistados, se procedió a obtener la sumatoria del total de las personas entrevistadas

9.- Se establece el grado de motivación de cada uno de los factores, tomándose como base la respuesta de la totalidad del promedio de cada una de las interrogantes.

A continuación se ilustra el procedimiento realizado, para su mejor comprensión

		Factores Motivacionales		
Código	Resultado	Afiliación	Logro	Poder
Digito correlativo	Promedio de las respuestas según factor analizado	Total de respuestas/total de preguntas	Total de respuestas/total de preguntas	Total de respuestas/total de preguntas

Fuente: trabajo de campo

A continuación se detalla la ejecución del procedimiento realizado con los valores reales obtenidos en el trabajo de campo:

Grupo A (femenino)

Código	Factores Motivacionales		
	AFILIACIÓN	PODER	LOGRO
1	37/53=1.43	32/53=0.60	37/53=0.70
2	39/53=0.74	33/53=0.62	35/53=0.66
3	33/53=0.62	22/53=0.42	44/53=0.43
4	34/53=0.64	34/53=0.64	35/53=0.66
5	51/53=0.96	34/53=0.64	35/53=0.66
6	21/53=0.39	26/53=0.48	20/53=0.30
7	35/53=0.66	28/53=0.53	57/53=1.07
8	31/53=0.58	30/53=0.57	35/53=0.73
9	27/53=0.51	39/53=0.74	35/53=0.66
Total	6.53	4.76	6.53

Fuente: trabajo de campo

A continuación se presenta la normalización validada por la batería que se utilizó en el trabajo de campo:

NORMALIZACIÓN

CATEGORÍA	AFILIACIÓN	PODER	LOGRO
MUY BAJO	0-13	0-5	0-13
BAJO	14-16	6-9	14-16
MEDIO	17-19	10-11	17-18
ALTO	20-23	12-14	19-22
MUY ALTO	24	18	23

Fuente: cuestionario

La tabla anterior presenta la población femenina entrevistada, con el código determinado para cada persona para guardar la identidad, siendo un total de 9 mujeres (36%) de la población, según se observa se logró promediar el resultado de los totales de las interrogantes por persona, con el número de interrogantes del cuestionario (53) se determina el factor logro y afiliación que corresponde al valor de 6.53, dentro de la normalización del instrumento se ubica en la categoría

de baja puntuación para estos dos factores de la motivación, en relación al factor motivacional del poder obtuvo un valor de 4.76, según la normalización del cuestionario la que determina en la categoría muy bajo, aunque existe una diferencia de 1.77 no sube en relación a categoría, por lo tanto la población entrevistada en base al cuestionario utilizado para determinar el perfil motivacional es muy bajo.



Fuente: Cuestionario

En la gráfica anterior se logra determinar que la población entrevistada, correspondiente al Grupo A (femenino) el factor logro obtuvo un 37% lo cual significa que la población femenina de Ferretería Don Ferrecon cuenta con más inclinación hacia la motivación al logro lo cual se caracteriza por llevarse a imponer metas elevadas que alcanzar y tender a una gran necesidad de ejecución pero muy poca de afiliarse con alguna otra persona más. Siguiendo la motivación hacia la afiliación logra un 37% que hace referencia a la necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse integrado con uno o varios miembros lo cual se puede presentar como una debilidad en este grupo. Por último la motivación al poder con menos porcentaje 26% obtenido

indica la poca necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos y así obtener reconocimiento por parte de ellas siendo esto una debilidad en la población femenina.

A continuación se detalla la ejecución del procedimiento realizado con los valores reales obtenidos en el trabajo de campo:

Grupo B  
Género Masculino

Código	Factores Motivacionales		
	AFILIACIÓN	PODER	LOGRO
1	37/53=0.70	24 /53=0.45	36/53=0.68
2	29/53=0.55	31/53=0.58	34/53=0.64
3	32/53=0.60	40/53=0.75	31/53=0.58
4	39/53=0.74	30 /53=0.57	32/53=0.60
5	37/53=0.70	24 /53=0.45	36/53=0.68
6	32/53= 0.60	40 /53=0.75	31/53=0.58
7	35/53=0.66	39 /53=0.74	38/53=0.71
8	35/53=0.66	40/53=0.75	30/53=0.57
9	21/53=0.40	52/53=0.98	33/53=0.62
10	29/53=0.55	31/53=0.58	34/53=0.64
11	33/53=0.62	38 /53= 0.72	39/53=0.74
12	30/53=0.57	35/53=0.66	32/53=0.60
13	36/53=0.68	34 /53=0.64	27/53= 0.51
14	34/53=0.64	36 /53=0.68	31/53=0.58
15	33/53=0.62	36 /53=0.68	37/53=0.70
16	32/53=0.60	37/53=0.70	38/53=0.72
<b>Total</b>	<b>9.39</b>	<b>10.68</b>	<b>10.15</b>

Fuente: trabajo de campo

A continuación se presenta la normalización validada por la batería que se utilizó en el trabajo de campo:

#### NORMALIZACIÓN

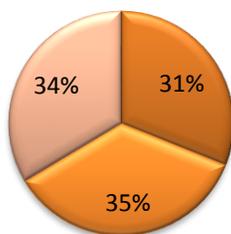
CATEGORÍA	AFILIACIÓN	PODER	LOGRO
MUY BAJO	0-13	0-5	0-13
BAJO	14-16	6-9	14-16
MEDIO	17-19	10-11	17-18
ALTO	20-23	12-14	19-22
MUY ALTO	24	18	23

Fuente: cuestionario

La tabla anterior plantea los resultados del Grupo B (masculino) con el código determinado para cada persona para guardar su identidad en cada una siendo un total de 16 hombres (64%) de la población entrevistada, según se observa se logró promediar según el valor de cada interrogante con valor de (1, 2, 3 puntos) contestada dentro del número total de interrogantes (53) para generalizar el valor total de cada uno de los factores motivacionales que nos presenta el instrumento. Ubicando al factor afiliación con una puntuación de 9.39, valor que dentro de la normalización del instrumento se determina en una categoría de muy baja puntuación, en cuanto al factor motivacional poder obtuvo una puntuación de 10.68, que lo ubica al igual que al factor anterior evaluado, en la categoría de muy bajo. Por último el factor motivacional logro con una puntuación de 10.15 dentro de la tabla anterior la cual no hace la diferencia y lo ubica en la categoría de muy bajo de la normalización del instrumento al igual que los demás. Determinando para el Grupo B (masculino) un perfil de motivación muy bajo.

### Gráfica #3 Resultados de Hombres Grupo B

■ Afiliacion ■ Poder ■ Logro



Fuente: cuestionario

Se logra determinar que la población entrevistada, correspondiente al Grupo B (masculino) de Ferretería Don Ferrecon el factor poder obtuvo un 35% el cual indica que este grupo tiene mayor tendencia hacia la necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos y así obtener reconocimiento lo cual es una fortaleza para los miembros de este grupo ya que los podría ayudar a ser mejores líderes dentro de la empresa, por otra parte el factor de motivación al logro obtuvo un 34% lo cual ayuda a resaltar que este grupo lleva a imponerse metas elevadas que alcanzar, tiene una gran necesidad de ejecución, pero muy poca de afiliarse con alguna otra persona más, todo esto beneficia al Grupo B debido a su alto deseo de lograr objetivos que pudiesen plantear. Por último la motivación hacia la afiliación es el factor evaluado con menos porcentaje dentro de este grupo con un 31% revela que la necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse integrado con uno o varios miembros es baja lo cual se ve como una debilidad ya que en las empresas para una mejora continua se debe trabajar en equipo.

## V. DISCUSIÓN

Con base a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de perfil de motivación, es necesario analizar las similitudes y diferencias entre las investigaciones y el marco teórico así mismo relacionarlos con los resultados según los factores.

El perfil de motivación establece las características que poseen los colaboradores como un estímulo más para realizar sus labores diarias, en distintas áreas a veces no son identificadas por los propietarios o gerentes debido a la falta de conocimiento acerca del tema de motivación, lo cual es desalentador para los colaboradores ya que no tienen un objetivo más que cumplir y siguen trabajando de manera empírica. Para Alles, M (2006) dentro de las organizaciones debe identificarse a partir de las acciones que se pueden idóneos para desempeñarse en el puesto de trabajo, este es un elemento fundamental, muchas veces olvidado por especialistas del área. Debe tenerse en cuenta la motivación en el nuevo colaborador tenga en relación con el puesto a ocupar y la organización en sí será un elemento primordial en su posterior desempeño y su adecuación a las tareas y objetivos propuestos. Una persona calificada en materia de conocimientos y experiencia, con las características de personalidad o competencias requeridas, pero desmotivada por la razón que fuere, no tendrá el desempeño esperado.

Al igual que este autor, el presente estudio ha dado a conocer la situación que presenta en cuanto al tema de motivación y servicio al cliente, resaltando toda la información obtenida a través de la tabulación del instrumento aplicado, ayudando a señalar los tres factores que constituyen esta prueba como lo son: motivación al logro, poder y afiliación. Lo cual ayudo a definir el perfil de motivación de los colaboradores de Ferretería Don Ferrecon de lo cual se puede revelar lo siguiente:

En primer punto, la motivación es la principal fuente de información que ayudara a revelar el porqué del actuar de los colaboradores de una empresa, así la aplicación de la inteligencia emocional que ayuda al manejo de todas las emociones ante cualquier situación; Hernández, (2014) el objetivo de su investigación fue establecer la influencia entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente, utilizando un instrumento de Inteligencia Emocional el cual revelo que el servicio al cliente en la cooperativa donde fue realizado era satisfactorio ya que las personas que utilizan más su inteligencia emocional desempeñan un mejor servicio al cliente, es por eso que se debe de tomar en cuenta que el servicio al cliente es de suma importancia en todas las empresas debido a que los colaboradores revelan su estado emocional y la motivación que influye en ellos brindada por la empresa Ferretería Don Ferrecon.

El segundo punto que se debe de resaltar ante esta investigación es el del servicio al cliente ya que dentro de las empresas esta es una de las áreas que indican como están siendo manejadas las estrategias de la empresa y como responden sus colaboradores ante ellas, si bien es claro decir que, en Ferreteria Don Ferrecon existe un desaliento por parte de los colaboradores debido a la baja motivacion que pudo resaltarse en el instrumento utilizado tal fue el caso de Martínez (2012) quien revelo según su objetivo el cual era dar a conocer a las instituciones bancarias la importancia del servicio con el fin de facilitar por medio de un modelo que describa los servicios al cliente que se deben de brindar en las agencias bancarias, identificando las debilidades que existen en las empresas y empleados de esta índole. El estudio realizado de manera descriptiva, con una muestra de 199 personas de ambos sexos de 4 agencias bancarias utilizo como instrumento un cuestionario para gerentes, clientes y empleados de servicio al cliente con un total de 14 preguntas las cuales reflejaron la situación del servicio al cliente, estableciendo que, es regular y buena sin embargo reveló que situaciones como comunicación

entre empleado y cliente son deficientes con relación al tiempo de la atención al cliente, provocando que la satisfacción sea insatisfecho con su vida a la agencia bancaria.

Otro estudio revela la deficiencia en las empresas en cuanto a motivación y su relación con el servicio al cliente ya que los gerentes no comunican bien los objetivos organizacionales ya que para ellos esto no es de suma importancia y los empleados a pesar de ello aún muestran cordialidad sin embargo no solo de eso se trata un buen servicio al cliente, se trata de mantener un perfil de motivación para los empleados y llevarlo más allá de su aplicación, se debe de tener un mejor manejo del mismo para lograr un cambio en las organizaciones.

El último punto es acerca de resultados similares a los de la presente investigación debido a que se estudiaron tres factores motivacionales para establecer un perfil de motivación los cuales fueron motivación al logro, poder y afiliación. Los cuales revelaron según Espinoza (2003) quien revela en su estudio titulado perfil motivacional del personal directivo y empleado en organizaciones de Santa Bárbara de Zulia, el cual tuvo como objetivo general identificar, analizar y evaluar el perfil motivacional, utilizando el enfoque de las tres motivaciones propuesto por McClelland, y adaptado conceptualmente al medio cultural venezolano. El estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo. La muestra del estudio fue de 150 personas. En el cual se encontró: un predominio de las motivaciones de logro y afiliación sobre la motivación de poder. La cual concluyo con una recomendación de implantar métodos directos de entrenamiento motivacional, por parte de la organización. Esta sugerencia se puede materializar mediante el programa de intervención para aumentar la motivación al logro, con el aumento de variables se intenta aumentar disminuir la afiliación. El programa planea llevar a cabo mediante diversas actividades con material psicológico, para disminuir las debilidades encontradas a través del

instrumento y así poder manejarlas y desaparecerlas a través de dichas actividades y así lograr un mejor contacto con las personas que lo rodean en la empresa.

Luego de analizar los resultados, considerar las debilidades y fortalezas que cada uno de los puntos manejados que han demostrado a partir de la percepción de los sujetos a los que se les aplico dicho instrumento se puede determinar que a través de la diferencia de género que se manejó. Aplicando los tres factores manejados, en el caso del grupo a se puede observar una mayor inclinación por la motivación al logro y poca inclinación hacia la motivación al poder, tal es el caso contrario que en el grupo b la mayor inclinación es hacia la motivación hacia el poder y la menor inclinación es hacia la motivación de afiliación. Cabe resaltar que a diferencia de estudios que se presentaron anteriormente para mejorar el perfil de motivación de la empresa en la cual se realizó el estudio, se requiere trabajar con actividades que ayuden a manejar los factores con menos inclinación de los colaboradores como lo son afiliación y poder en los cuales se pueden incluir temas como crear nuevas relaciones entre el personal, trabajo en equipo, comunicación asertiva. Así como lograr formar líderes dentro de la empresa que puedan llevar máxima responsabilidad y tengan habilidad de dirigir.

A partir de las necesidades a manejar descritas se puede implementar una herramienta llamada Programa de Motivación. Dessler (2001), destaca la importancia de la existencia de diferentes programas como herramientas organizacionales que fortalecen la estructura de la gestión del talento humano. Por ello se ha determinado que considerando los resultados antes obtenidos el programa de motivación debe de tener un esquema de la siguiente forma; Presentación, Antecedentes del Programa, Objetivos del Programa, Ventajas del Programa, Importancia del Programa, Políticas de comunicación, uso y mantenimiento, Lineamientos del Programa Desarrollo del Programa, Actividades Priorizadas para el Programa, Implementación

del Programa, Comunicación del Programa, Compromiso del Colaborador con el Programa,  
Conclusiones y Recomendaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Mediante este estudio se logró conocer el factor de motivación de afiliación de la población los colaboradores del servicio al cliente, el cual presenta como principal característica una motivación muy baja por parte de los colaboradores tanto del género masculino como femenino lo cual revela que ninguno de los dos géneros que representan los grupos; A y B se interesan por sentirse integrados unos de otros, lo que perjudica a la empresa debido ya que no se lograra trabajar en equipo debido a que se les dificulta sentirse miembros de la organización.

2. Se concluyó que el factor de motivación al poder en el grupo A, representado por la población femenina se posiciono dentro de la normalización con una motivación muy baja lo que revela que este grupo no muestra ningún interés acerca de influir en las demás personas o grupos para tener reconocimiento de ello, a diferencia del grupo B, representado por la población masculina la cual obtuvo una puntuación media que se revelo a través de la normalización. Lo cual revela que el grupo B tiene más dominio con los demás integrantes de la organización lo que ayuda a identificar líderes que ayuden a la empresa a mejorar los servicios que dan a sus clientes.

3. Se concluyó que la motivación al logro en ambos grupos estudiados obtuvieron una puntuación muy baja debido a que ninguno de los dos se plantea metas a alcanzar ni siente la necesidad de ejecutarlas, lo cual afecta a la empresas debido a que no están motivados a cumplir con los objetivos y metas que se les plantean. Es importante resaltar que esto afecta al servicio que le den a sus clientes ya que no mostraran interés en mejorar sus actitudes con ellos y seguirán trabajando de manera empírica.

4. Se logró diseñar el Programa de Motivación como herramienta para lograr elevar la motivación en el personal de Servicio al Cliente de Ferretería Don Ferrecon a través de actividades que ayudan a desvanecer debilidades que se presentan en la actualidad y a fortalecer los factores motivacionales del personal de la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Según el factor de motivación de afiliación que la empresa muestra actualmente se debe tomar en cuenta que se deberá de aumentar los estímulos en el personal de servicio al cliente de Ferretería Don Ferrecon por lo que se recomienda hacer énfasis en realizar actividades que ayuden a incorporar a todos los colaboradores de la empresa, para así lograr elevar su sentido de pertenencia y lograr que todos los integrantes puedan trabajar mejor en equipo y que esto se refleje en las ventas de la empresa y el contacto con sus clientes.

2. Se recomienda según los datos obtenidos en esta investigación respecto a la motivación al poder, estimular al personal femenino de servicio al cliente de Ferretería Don Ferrecon con actividades que ayuden a generar seguridad y así esto se vea reflejado a través del contacto que tengan con los clientes, para lograr una mejor persuasión de los colaboradores hacia los clientes, también tomar en cuenta al personal masculino para un mejor apoyo y así lograr que todos los colaboradores de la empresa se den apoyo mutuo debido a que ellos logran influir aún más y lograr establecer estrategias para un mejor servicio al cliente.

3. Se recomienda según los datos obtenidos según el factor de motivación al logro de los colaboradores de servicio al cliente, darles a conocer la importancia de plantearse metas y estrategias a los colaboradores que ayuden no solamente al cumplimiento de los mismos, sino también para darle un enfoque humano y empresarial ya que estos dos factores se deben de combinar para lograr retener a los clientes y así lograr elevar los ingresos de la empresa.

4. Según los resultados obtenidos por medio del estudio de los factores motivacionales logro, poder y afiliación se recomienda implementar el Programa Motivacional , el cual propone de acuerdo a las necesidades observadas por medio del presente estudio, también es importante mencionar que se requiere de una constante evaluación de las actividades establecidas y la realización de una validación de las debilidades y fortalezas identificadas en el presente de parte de la empresa, así como la ejecución del programa. El programa de Motivación es el resultado del proceso de investigación presente, por lo cual se recomienda la atención precisa para la aplicación a cada uno de los lineamientos que se establecen para su ejecución.

## VIII. REFERENCIAS

Aguirre, J (2000) *Administración Y Control de la Calidad 6ª. Edición*

Alder, F. (2009). *Teorías de la motivación*. (6ª Ed.), Estados Unidos: Editorial Jus

Álvarez, Sara (2013) *Servicio al Cliente en los Bancos del Municipio de Almolonga*. Tesis de Grado Universidad Rafael Landívar

Bedoya Orozco, M., Toro Álvarez, F., (1998)

Bedodo, V. y Giglio, K. (2006). *Motivación Laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Chile.

Chiavenato, I. *Administración de Recursos Humanos*. El capital humano de las organizaciones, Mc Graw-Hill, 8ª. Edición

Condori, O. (2009) *Factores Motivacionales que influyen en el desempeño del personal docente*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Oruro, Oruro. Bolivia.

Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Educación

Espinoza, Roberto (2003) *Perfil de Motivación del personal directivo y empleado en organizaciones de Santa Bárbara de Zulia*

Feo, I. y Guzmán, E. (2012). *Estrategias motivacionales para los empleados del área de producción de una empresa industrial orientada al sector de la construcción ubicada en la ciudad capital*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nueva Esparta, Venezuela.

Gil, David (2004) *Figuras sobresalientes de la comunicación social*.

Hackman, J. (2005). *Work designs*. (5a Ed.). Estados Unidos: Editorial Improving Life and Work.

- Hernández, L. (2014) *Inteligencia Emocional y Servicio al Cliente realizada al personal de Servicio al Cliente en Salcajá*. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- McClelland, D. (2006) *Relaciones Humanas*. Thompson Learning, Tercera Edición.
- Maslow, A. (2008). *Motivación y personalidad*. (2ª Ed.), Madrid, España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, F. (2012) *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*, Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- Navarro, Elena (2009). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: una aplicación cualitativa en la Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Osorio, Edwin (2013) *Servicio al Cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Cabecera Departamental de Quetzaltenango*. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- Ronquillo, M. (2010) *Sentido de Pertenencia y Motivación Laboral*. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- Rodríguez (2009) *Motivación de los empleados un factor para fundamentar la Calidad en los Servicios de las empresas Hoteleras de 3 estrellas en la ciudad de Quetzaltenango* Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- Sac, Sandra (2013) *Motivación del Recurso Humano para mejorar el Servicio al Cliente en Importadoras de Electrodomésticos en la Ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, C.A.
- Sudarsky, J. (1974) *Perfil Motivacional Bogotano*. Revista Latinoamericana de Psicología.

Sudarsky, J. y Cleves, J. (1976) *Diseño de un Instrumento para Medir el Perfil Motivacional*,  
Revista Latinoamericana de Psicología Vol. 8

Vidaurre, R. (2009). *Diagnóstico del clima organizacional en una empresa de telecomunicaciones de El Salvador*. (Tesis de Maestría). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.

# ANEXOS



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

### Ficha Técnica

Instrumento para medir Perfil Motivacional	
Autores	Jhon Sudarsky- Jorge Cleves
Nombre del Instrumento	Diseño de un instrumento para medir el perfil motivacional
Año	1976
Numero de Preguntas	53
Objetivo	Determinar el perfil motivacional con diferentes categorías de motivación basándose en teorías de McClelland y Maslow.
Descripción:	Esta prueba contiene frases incompletas ya sea una lámina o una frase con estímulo y las respuestas se codifican de acuerdo a los criterios definidos previamente. La dificultad aquí es la multiplicidad de respuestas posibles con tres respuestas a escoger, cada una de ellas asociada con una de las motivaciones y de esta manera ver los términos de cual motivación la persona tiende a asociar.
Forma de calificar:	El instrumento cuenta con una clave de respuestas, dándole un valor ya ponderado a cada pregunta que va de 1 a 3, lo cual al sumar todas las respuestas planteadas se determina en un rango de; muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto para cada motivacion de logro, poder y afiliación siendo el más bajo 0-15 puntos y el más alto de 24 puntos.

Este cuestionario forma parte de una investigación actualmente en proceso de la Universidad Rafael Landívar, sobre el perfil de motivacional. Este cuestionario es anónimo, es decir, que las personas que lo contesten no pueden ser identificadas, por lo tanto, le rogamos no colocar su nombre en ninguna parte.

En las páginas siguientes encontrara una serie de frases o preguntas seguidas de tres posibles respuestas. Marque con una equis (x) aquella respuesta que más se asemeje a lo que usted daría. Recuerde que no existen respuestas ciertas o falsas. Lo importante es lo que USTED PIENSE, no lo que debería de pensar.

Gracias por su colaboración

9. En mi actividad principal me gusta rodearme de

- 1) Amigos
- 2) Personas que sepan el trabajo
- 3) personas influyentes

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

10. Cuando más me divierto es:

- 1) cuando tengo una buena discusión
- 2) Conversando agradablemente
- 3) Cuando gano un juego en el que necesitaba habilidad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. Las veces que más me he sentido triste ha sido por:

- 1) Fracase en alguna tarea que me había propuesto
- 2) He tenido disgustos con familiares y amigos
- 3) Creer que he perdido alguna discusión

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

12. El pecado de Adán fue debido a:

- 1) Falta de voluntad y carácter
- 2) Sus relaciones de afecto hacia Eva
- 3) Falta de Responsabilidad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

13. Cuando yo hablo, ante todo:

- 1) Controla la discusión
- 2) Oigo a las personas para mejorar mi punto de vista
- 3) Evito llegar a herir a otra persona

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. Yo en la vida:

- 1) Haría amigos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2) Lucharía  
3) Mandaría  
15. Suponga que tiene tres reuniones el mismo día y no puede ir sino a una de ellas ¿a cuál iría?

- 1) Un cumpleaños de un amigo al cual no puede enojar
- 2) Una reunión política en la cual usted puede llegar a ser elegido
- 3) Una conferencia de como desempeñarse mejor en su actividad principal

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

16. Suponga que Ud. Ve un retrato donde hay dos personas. Piense. No lea las respuestas e imagine

Quienes son. Ahora, decida una de las respuestas que se parezca a lo que Ud. Se imaginó:

- 1) Son dos amigos
- 2) Es un jefe y un empleado
- 3) Es un experto campesino, obrero o empresario

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

17. Yo tengo:

- 1) un don natural de ordenar y dirigir
- 2) Un don natural de hacer amigos
- 3) Una inteligencia como la mayoría de la gente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

18. El material que más le gusta por su apariencia es:

- 1) El oro
- 2) El cobre
- 3) El hierro

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

19. Cuando yo aprendo lo hago para:

- 1) Defenderme en una discusión
- 2) Para tener recompensas posteriores
- 3) Colaborar con los demás

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

20. Lo que más admiro de la gente es:

- 1) Que tenga confianza en si misma sin saber que pueda pasarle
- 2) Su bondad y cooperación
- 3) Que sepa escuchar

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

21. Yo tengo la tendencia a:

- 1) No darme por vencida fácilmente en aquello que me cuesta trabajo
- 2) Nunca demostrar que he sido vencida
- 3) Ayudar al vencido

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

22. Yo admiro a:

- 1) Una enfermera
- 2) Un negociante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3) Un político

23. Por lo general usted es mas capaz de:

- 1) Ser un buen líder
- 2) Llevar su trabajo al día
- 3) Mantener buenas relaciones

<input type="checkbox"/>

24. En el colegio o escuela yo:

- 1) Organizaba los juegos
- 2) Me esforzaba en los juegos
- 3) Tenia Buenos amigos

25. Para usted el sol significa:

- 1) Amor, calor, vida
- 2) Dominio y poder
- 3) Actividad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

26. Cuando yo hago algo difícil lo hago generalmente por:

- 1) El reto
- 2) Demostrarle a los demás que soy capaz
- 3) Realizar algo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

27. Yo creo que la vida sirve para:

- 1) Vivir en paz y armonía con todo el mundo
- 2) Ser una persona importante
- 3) Realizar algo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

28. La mayoría de mi vida la he dedicado a:

- 1) Aprovechar mejor el tiempo
- 2) Estar en compañías agradables
- 3) Luchar por adquirir posición

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

29. Las veces que practiqué algún juego o deporte me preocupaba más por:

- 1) No poder hacerlo como lo hacía el mejor
- 2) No salir peleando con alguien
- 3) No poder derrotarlos a todos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

30. Usted acaba de cometer un grave error, usted se siente incómodo porque:

- 1) Sus compañeros se van a dar cuenta de que usted no es lo que aparenta
- 2) La demás gente se va disgustar con usted
- 3) El trabajo no le va quedar como usted quería

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

31. Generalmente cuando yo estoy en un grupo:

- 1) Tomo las decisiones
- 2) Me adelanto a los acontecimientos
- 3) Me voy bien con la gente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

32. Usted siente con frecuencia
- 1) Rebote o náuseas
  - 2) Un malestar general
  - 3) Que está gozando de buena salud
33. El tiempo para mi es:
- 1) Un pájaro que vuela
  - 2) Una fuerza que domina
  - 3) Un lago en calma
34. En el colegio yo me sentía o siento satisfecho cuando:
- 1) Me decían qué tal estaba haciendo mis tareas
  - 2) Le pegaba o insultaba a quien me pegaba o insultaba
  - 3) Jugaba en los recreos de mis compañeros
35. Cuando yo estoy con otras personas:
- 1) No me cuesta trabajo pensar sobre que hablar
  - 2) Me esfuerzo en hacer amigos
  - 3) No me cuesta trabajo entender lo que hablan
36. Yo creo que generalmente la gente
- 1) Se debería de preocupar por cómo se sienten los demás
  - 2) Tratar que uno haga lo que ella quiere
  - 3) Le gusta saber los resultados de su trabajo
37. Una de las metas de mi vida es:
- 1) Ganarme el respeto de los demás para así controlarlos
  - 2) Tener la ayuda y cariño de alguien
  - 3) Ser alguien de mérito por su trabajo
38. Lo que más puedo yo es:
- 1) Convencer a la gente
  - 2) Echar bueno chistes sin molestar a nadie
  - 3) Ser una persona de influencia
39. Lo que más deseo en mi vida es:
- 1) Ser querido y aceptado por la gente
  - 2) Tener éxito en el mundo
  - 3) Ser una persona de influencia
40. La mujer ante todo debe de ser:
- 1) Cariñosa
  - 2) Respetuosa

3) Gozar de cierta independencia

41. En todas las acciones de la vida lo que más se debe hacer es:

- 1) Tener mucha dedicación y responsabilidad
- 2) Tener mucho orden y control
- 3) No ir a herir sentimientos ajenos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

42. Cuando usted estudia o estudiaba lo hace o la hacia por:

- 1) Obtener recompensas mañana
- 2) Estar con otras personas
- 3) Poder convencer más tarde

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

43. Usted cree que la religión es mas que todo:

- 1) Una necesidad interna del hombre
- 2) Una norma impuesta por la sociedad
- 3) Algo que tiene que existir inevitablemente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

44. Supóngase que Ud. entra a un cuarto donde hay varias personas, pero especialmente hay tres

Que usted conoce. Con cuál de ellas se quedaría:

- 1) Un negociante
- 2) Una buena persona, que puede llegar a ser un buen amigo suyo
- 3) Una persona que lo admira

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

45. Usted se encuentra en las siguientes condiciones: va a hacer un viaje por una carretera poco transitada y tiene un solo cupo en su vehículo, las personas a las cuales usted se va a llevar no saben que usted va a viajar, por lo tanto usted puede para a cualquiera de tres sitios distantes del camino para recoger a una sola de ellas, ¿a cuál de ellas recogería usted?

- 1) Una persona a la cual le puede contar un problema íntimo
- 2) Alguien a quien tiene que dar instrucciones
- 3) No lleva a nadie por querer llegar rápido

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

46. En la vida se hace más por:

- 1) Palancas (influencias)
- 2) Amabilidad
- 3) Esfuerzo personal

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

47. A mí me gusta jugar:

- 1) Contra personas que son muy hábiles
- 2) Simplemente por estar con gente agradable
- 3) Siempre y cuando no resulte vencido

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

48. Cuando alguien me dice que no soy capaz de hacer algo:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- 1) Me disgusta tanto porque creen que soy débil
- 2) Me esfuerzo por hacerlo mejor
- 3) Me pondría triste

49. Usted disfrutaría más:

- 1) Teniendo autoridad sobre las personas
- 2) Llevando relaciones amistosas con otras personas
- 3) Haciendo planes a largo plazo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

50. La religión le sirve a la gente fuera de "alcanzar el cielo" para:

- 1) Que haya paz y unión entre la gente
- 2) Que la gente trabaje más efectivamente
- 3) Controlar a la gente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

51. A usted le produce una emoción más fuerte:

- 1) La oscuridad
- 2) La altura
- 3) La velocidad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

52. Usted a menudo:

- 1) Desea que la gente lo apruebe
- 2) Desea que otras personas hagan lo que usted quiere
- 3) No se contenta con una cosa muy fácilmente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

53. Si viajara lejos usted lo haría para:

- 1) Conocer el mundo y salir de la rutina
- 2) Visitar amigos y parientes
- 3) Sentirse importante y poderoso

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

54. Uno debe estar orientado hacia:

- 1) El futuro
- 2) La amistad
- 3) El poder

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

55. A la gente lo que más le gusta es:

- 1) Mandar y no ser mandado
- 2) Consolar y ser consolado
- 3) Tener éxito

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

56. Usted esta haciendo un trabajito en su casa y daña lo que esta haciendo:

- 1) Busca a quien le ha hecho cometer a usted ese error
- 2) Pide disculpas y da explicaciones
- 3) Empieza a hacerlo nuevamente a ver si lo hace mejor

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

57. Usted en su actividad principal lo que mas le gusta es:

- 1) Que le digan como lo está haciendo (bien,mal,etc)
- 2) Decir cómo se debe de hacer
- 3) Que le ayuden y ayudar a sus compañeros

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

58. Me gustaría que la gente:

- 1) Preste ayuda a quien la necesita
- 2) Sea tan convincente como me gusta a mí ser
- 3) Planear sus actividades

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

59. El radio ha servido más para:

- 1) Que la gente piense más y progrese
- 2) Tener ratos de alegría y unión
- 3) Que la gente aprenda a discutir

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

60. Cuando hago alguna cosa en mi vida:

- 1) Nunca me arrepiento
- 2) Me esfuerzo
- 3) Me gusta hacerlo acompañado

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

61. Los profesores a menudo hacen ciertas cosas que dificultan el aprendizaje tales como:

- 1) No exigen al alumno lo suficiente
- 2) Tienen preferencias y relaciones más íntimas con ciertos alumnos
- 3) Tienden a controlar demasiado a los alumnos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

### Clave de Respuestas

Pregunta	Afiliación	Poder	Logro
9	1	3	2
10	2	1	3
11	2	3	1
12	2	1	3
13	3	1	2
14	1	2	3
15	1	2	3
16	1	2	3
17	2	1	3
18	DISTRACTOR		
19	3	1	2
20	2	3	1
21	3	2	1
22	1	3	2
23	3	1	2
24	3	1	2
25	1	2	3
26	3	2	1
27	1	2	3
28	2	3	1
29	2	3	1
30	2	1	3
31	1	1	2
32	DISTRACTOR		
33	3	2	1
34	3	2	1
35	2	3	1
36	1	2	3
37	2	1	3
38	2	1	3
39	1	3	2
40	1	2	3
41	3	2	1
42	2	3	1
43	DISTRACTOR		
44	2	3	1
45	1	2	3
46	2	1	3
47	2	3	1
48	3	1	2
49	2	1	3
50	1	3	2

Pregunta	Afiliación	Poder	Logro
51	DISTRACTOR		
52	1	2	3
53	2	3	1
54	2	3	1
55	2	1	3
56	2	1	3
57	3	2	1
58	1	2	3
59	2	3	1
60	3	1	2
61	2	3	1

### Normalización

Categoría	Afiliación	Poder	Logro
Muy bajo	0-13	0-5	0-13
Bajo	14-16	6-9	14-16
Medio	17-19	10-11	17-18
Alto	20-23	12-14	19-22
Muy alto	24	18	23



# **Ferretería Don Ferrecon**

## **PROGRAMA DE MOTIVACIÓN**

**Elaborado por:  
Tania Betzabé Quinillo García**

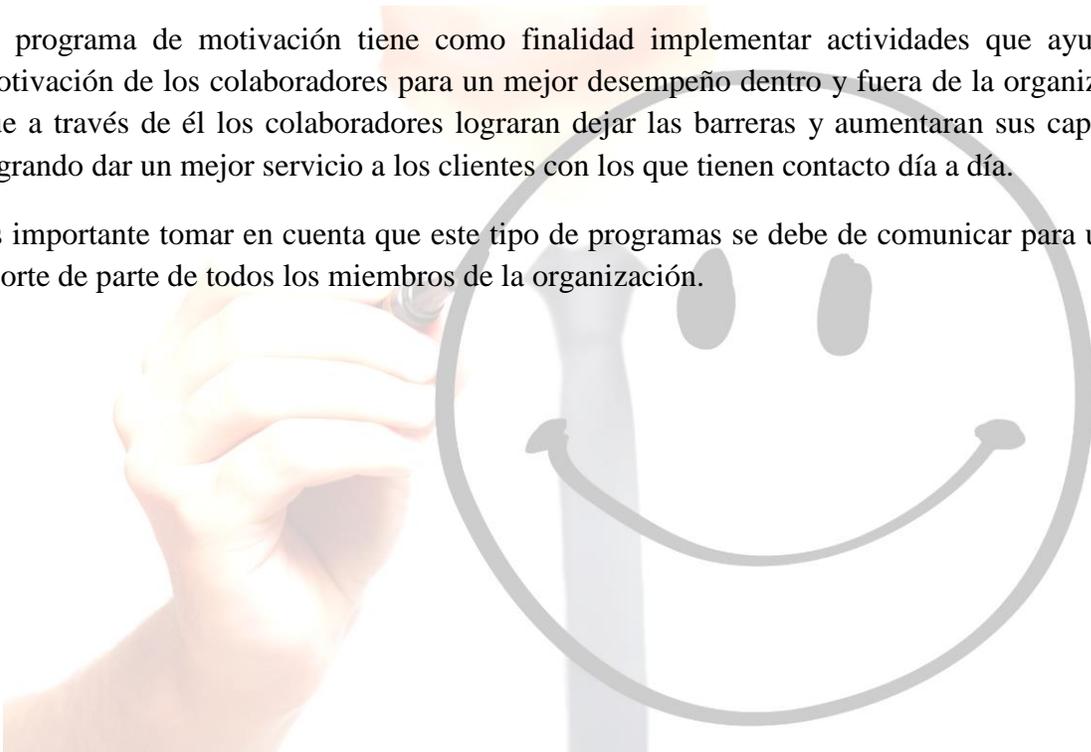
## **1. INTRODUCCIÓN**

La motivación es una herramienta de vital importancia en la vida de todos los seres humanos a la hora de desarrollar cualquier actividad, cualquier actividad, y por lo tanto para aumentar el desempeño de los colaboradores.

Es por ello que las organizaciones deben de tener las herramientas necesarias para aumentar la motivación de cada uno de sus miembros.

El programa de motivación tiene como finalidad implementar actividades que ayuden a la motivación de los colaboradores para un mejor desempeño dentro y fuera de la organización ya que a través de él los colaboradores logran dejar las barreras y aumentaran sus capacidades, logrando dar un mejor servicio a los clientes con los que tienen contacto día a día.

Es importante tomar en cuenta que este tipo de programas se debe de comunicar para un mayor aporte de parte de todos los miembros de la organización.





## **2. ANTECEDENTES**

La motivación es un factor que se atribuye al comportamiento y desempeño de las personas. Todo esto se relaciona con el interés y voluntad que los individuos demuestran en sus actividades diarias.

Es importante tomar en cuenta que la motivación en el área laboral es de suma importancia debido a que se relaciona con el desempeño de los colaboradores y en base a ello se notara que tanto están motivados los empleados de la organización. En Ferretería Don Ferrecon no existían estímulos que ayudaran al equipo de trabajo a desempeñarse mejor, hoy en día, la motivación en el trabajo es un factor de suma importancia para el avance y cumplimiento de objetivos.

Es por ello que se desglosa este programa de motivación laboral el cual ayudara a los altos mandos y a los empleados a un mejor desarrollo en sus actividades tomando en cuenta la motivación que día a día abarca la vida de cada uno de ellos.

En Ferretería Don Ferrecon creemos en el cambio y es por ello que este programa ayudara al mejor rendimiento de los colaboradores, beneficiándolos a ellos como personas y a la empresa como una familia, equipo de trabajo que logra sus objetivos.

Debido a que un equipo rico en experiencia, motivación, profesionalismo y comprometido con los objetivos de la empresa no se recluta simplemente se forma con el calor, seguridad y estímulos que brinda la empresa, esas personas que formamos son las que día a día se verán comprometidas con nosotros y con los objetivos que planteemos.

El presente programa busca formar las diferentes medidas de conciliación, igualdad y sensibilización de parte FERRETERIA DON FERRECON hacia la situación personal de los que laboran en ella, como principales componentes que brindan lo mejor de ellos; siempre pensando en el bienestar de sus colaboradores.

## **1. OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Mejorar la motivación del personal de Ferretería Don Ferrecon por medio de actividades para un mejor desarrollo de actividades empresariales.

## **2. OBJETIVO ESPECIFICO**

- ❖ Implementar actividades motivacionales y de integración que generen un impacto positivo en los colaboradores.
- ❖ Desarrollar las actividades que se propongan en el programa para lograr un mejor desempeño de parte de los colaboradores.
- ❖ Proponer a la empresa lineamientos para la aplicación efectiva del programa de motivación.

### **3. VENTAJAS DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN**

- ❖ El programa motivacional proporciona a la empresa una guía para mantener al personal de Ferretería Don Ferrecon motivado y darle un giro a la perspectiva que tienen los empleados de la empresa y su trabajo.
- ❖ Las diferentes actividades que abarca este programa están enfocadas en la búsqueda de la integridad física y psicológica de cada uno de los colaboradores de Ferretería Don Ferrecon, de manera que se eleven los niveles de calidad de vida haciendo más efectivas sus actividades diarias
- ❖ El programa motivacional de Ferretería Don Ferrecon pretende mantener a los empleados en constante motivación debido a que jamás se habían aplicado este tipo de actividades y así lograr un mejor desempeño por parte de los colaboradores.
- ❖ Proporciona a los gerentes y propietarios una herramienta con la cual podrá ayudar al cumplimiento de metas, así mismo funciona como un soporte para el logro continuo de objetivos que se planteen los mismos, debido a que se pretende la búsqueda de posicionamiento en el área departamental como una de las mejores empresas en ventas de materiales de construcción y ferretería.

## **4. PROYECTO DE PROGRAMA DE MOTIVACIÓN**

### **4.1 IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN**

Debido a que años atrás el factor humano no era considerado como el recurso más sobresaliente de las empresas, estas tendían a ir bajando escalones año tras año, hoy en día se ha involucrado en la mayoría de pequeñas y medianas empresas el tema de recursos humanos ayudando a resaltar el valor de las personas que día a día hacen posible el funcionamiento de las empresas y en base a esto se ha trabajado para evitar elevar costos y mejorar ventas e ingresos de las empresas. Pero esto no es todo, no se trata de solo tomar en cuenta y dar un espacio de recursos humanos, se trata de darle seguimiento y retener todos los aspectos positivos, uno de ellos entre los más importantes y sobresalientes "la motivación en el personal", esta es de suma importancia en las organizaciones debido a que la mayoría del personal siempre busca más estímulos aparte de las remuneraciones para todo esto es importante implementar aspectos que motiven a nuestro personal y ayuden a la misma empresa a desarrollar personas con sentido positivo de vida personal y vida laboral. Para todo esto Ferretería Don Ferrecon tiene el reto de mantener a su personal motivado y darle seguimiento a los factores que son necesarios para ayudar a su personal a mantenerse con sentido positivo y sobre todo motivado.

## 4.2 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN, USO Y MANTENIMIENTO

- ❖ **Difusión:** El programa de Motivación Laboral ha sido creado de acuerdo a las necesidades manifestadas por el recurso humano, por tal razón debe ser considerado como una herramienta de apoyo y desarrollo humano, el cual deberán ser socializado el personal de Ferretería Don Ferrecon.
- ❖ **Uso:** Este documento servirá como una guía de orientación para el manejo de acciones en pro de la motivación de los colaboradores con el fin de mejorar la efectividad operativa de la organización.
- ❖ **Mantenimiento:** se debe revisar continuamente las técnicas y métodos que se proponen para evaluar su efectividad y continuidad en la empresa, en intervalos no mayores a un año o de acuerdo a las estipulaciones de los encargados de llevar a cabo el programa.

## **5. PROGRAMA DE MOTIVACIÓN LABORAL**

El siguiente programa se desglosa de manera estratégica para los gerentes de Ferretería Don Ferrecon o personal encargado de llevar a cabo las actividades que se planteen para darle seguimiento en los periodos que se establecen, ya que dichas actividades beneficiaran al personal y a los propietarios con una mejora continua notable. Estas actividades ayudaran a obtener beneficios positivos en el desarrollo de las actividades de los colaboradores. Estos aspectos se desglosan de la siguiente manera:

### **5.1 LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN LABORAL**

- ❖ Realizar entrevistas periódicamente con el personal para indagar sobre las necesidades fisiológicas del personal que puede presentar en el presente y afecten en el futuro.
- ❖ Utilizar el programa motivacional para obtener la autorrealización individual.
- ❖ Fortalecer el clima laboral para lograr fortalecer el equipo de trabajo con el que se debe contar en la empresa.
- ❖ Realizar capacitaciones las cuales influyan positivamente en los colaboradores para aplicarla en sus actividades y en su vida personal.
- ❖ Es necesario crear un comité o asignarle alguna persona para que se encargue de las actividades que indica el programa y no se pierda el mismo.
- ❖ Socializar periódicamente el perfil institucional (sobretudo valores, misión y visión) de la empresa para una mejor identificación con la empresa y mejor desempeño de la misma.

## 5.2 DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN LABORAL

Parte fundamental de la proyección de este programa, es el interés en que cada uno de los colaboradores de esta organización se sienta a lo largo de su función laboral como parte esencial de la empresa, como un ente fundamental en su dinámica interna, que lo haga sentirse comprometido, identificado y satisfecho, generando actividades de forma global y continua con la organización productivamente, adaptándose y mejorando la problemática que surge dentro del ambiente laboral.

Con esta finalidad es recomendable que la Gerencia y Administración se integre y conviva con sus capital humano, conociendo sus inquietudes y proporcionando soluciones a través de una comunicación continua, poniendo en práctica programas motivacionales que se constituyen en guías o parámetros que lleven a satisfacer la fuerza laboral.

Para el desarrollo del programa motivacional laboral en Ferretería Don Ferrecon se delimitan las siguientes actividades estratégicas, las cuales están determinadas como indicadores funcionales, que bajo su plan en marcha, arrojen resultados concretos medidos a través de un lapso anual de tiempo, proponiendo lo siguiente:

### 5.3 ACTIVIDADES PRIORIZADAS PARA EL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN LABORAL

#### ACTIVIDADES GRUPALES

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	COSTO	FECHA	ENCARGADO
<b>Empleado del mes</b>	A través de una evaluación de desempeño se evalúa a los colaboradores mes a mes para lograr así un mejor desempeño en cada uno de ellos.	Lograr un mejor desempeño y máximo esfuerzo en los colaboradores en sus actividades diarias.	Q. 150.00 Gift Card	Los primeros días de cada mes	Administrador de la empresa o empleado designado para dicha actividad
<b>Cumpleaño del mes</b>	Es importante recordar el nacimiento de los colaboradores de Ferretería Don Ferrecon y por ello se celebra cada cumpleaños. Esto ayudara a motivar a cada uno de ellos.	Crear un estímulo de la empresa hacia el empleado para que tenga un sentido de pertenencia de la misma.	Q.26.00 El regalo para cada colaborador es una taza de Ferretería Don Ferrecon y a elección de la empresa un regalo más.	Cada mes se deberá consultar el calendario para ver a los cumpleaños del mes.	Administrador de la empresa o empleado designado para dicha actividad



**FERRETERÍA  
DON FERRECON**

**PROGRAMA DE MOTIVACIÓN LABORAL**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	COSTO	FECHA	ENCARGADO
<b>Día del Cariño y la Amistad</b>	Convivencia con todos los colaboradores para celebrar en conjunto el día de la amistad. Se podrán organizar para este día charlas, algún refrigerio, detalles o menciones especiales y de alusión a este día.	Convivir con el personal de Ferretería Don Ferrecon y establecer una mejor relación entre los empleados.	Q.125.00 cuota para un refrigerio para los colaboradores.	14 de febrero	Todo el personal.
<b>Día del Trabajo</b>	Pequeña charla motivacional programada unos días antes del asueto establecido, con alusión y en agradecimientos a cada uno de los colaboradores de la empresa.	Resaltar la importancia del personal en la empresa para que se identifiquen con Ferretería Don Ferrecon	La administración se encargara del refrigerio u obsequio para el personal.	1 de mayo	Personal administrativo.



ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	COSTO	FECHA	ENCARGADO
<b>Talleres Motivacionales</b>	Para fortalecer las capacidades de liderazgo transformacional de cada colaborador, será necesario realizar cierto de acuerdo a la programación establecida, un par de talleres motivacionales, los cuales desarrollen las capacidades y habilidades sociales del equipo humano.	Lograr relaciones entre calidad de trabajo y desempeño positivo a través de los talleres motivacionales .	Dependerá de la administración en el refrigerio para el personal o los materiales a utilizar.	Dependerá del espacio que de la gerencia para realizar los talleres motivacionales.	Personal Administrativo o persona asignada del exterior para realizar el taller.

**ACTIVIDADES INDIVIDUALES**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	COSTO	FECHA	ENCARGADO
<b>Evaluación del Desempeño</b>	La evaluación del desempeño nos ayuda a verificar el cumplimiento de las actividades de cada uno de los colaboradores y así verificar el cumplimiento de objetivos.	Verificar el cumplimiento o de objetivos para una mejora continua en la empresa. Ver anexo 2	No tiene costo.	Cada seis meses Cada tres meses Anualmente	Administrador de la empresa o empleado designado para dicha actividad



ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	COSTO	FECHA	ENCARGADO
<b>Espacio de Salud</b>	El espacio de salud en Ferretería Don Ferrecon ayuda a los empleados a encontrar un área en la empresa que responda a las enfermedades que pueden presentarse.	Atender a los colaboradores cuando se presenten enfermedades en la empresa de menor riesgo y que puedan ser atendidas a tiempo.	El botiquín deberá contener todas las medicinas necesarias el costo dependerá de la cantidad que sea utilizada mensualmente.	Todos los meses.	Administrador de la empresa o encargado designado.
<b>Calendario de Limpieza</b>	Se debe asegurar el orden e higiene de toda la institución, a fin de contribuir a la buena imagen y funcionamiento de los espacios físicos de la organización; trayendo consigo los siguientes beneficios.	Mantener el área de trabajo y la empresa con orden y limpieza.	No tiene costo.	Todas las semanas ver anexo 3.	Todo el personal.

## **IMPLEMENTAR.**

Es necesario que al momento de poner en marcha el programa de motivación se establezcan canales adecuados que informen la existencia de dicho programa y así darle seguimiento al proceso de aplicación esto se hará de la siguiente manera:

### **COMUNICAR A LA ORGANIZACIÓN**

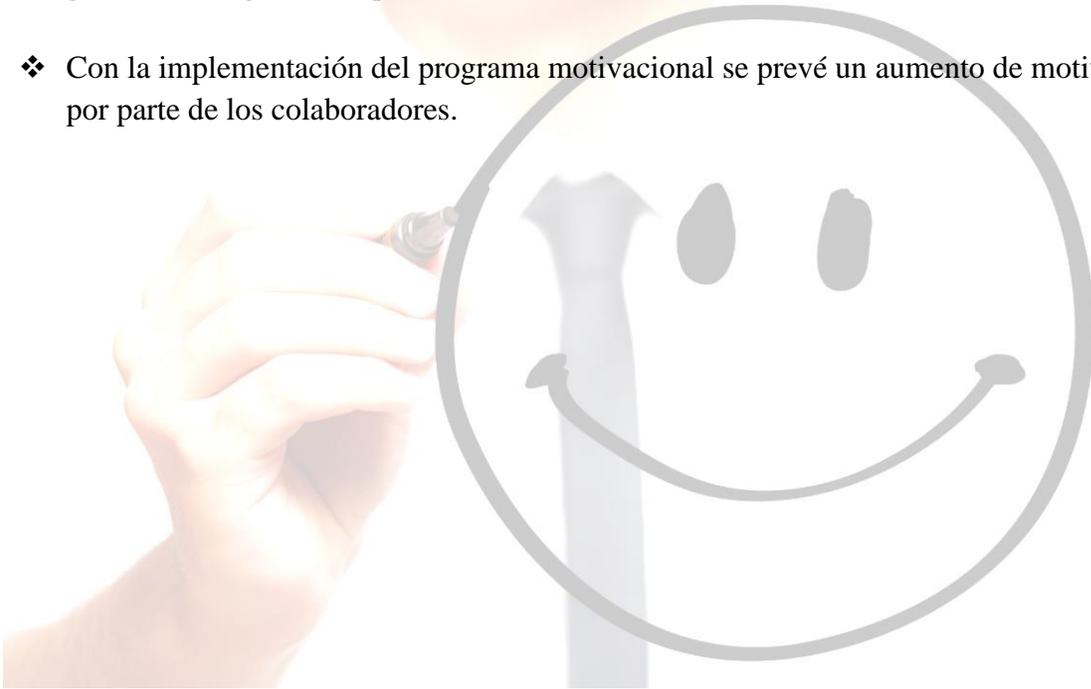
Todos los miembros que conforman la empresa, deben conocer de la ejecución del programa y estar informados acerca del seguimiento del mismo, por diferentes medios escritos, reuniones, memos o participación.

### **COMPROMETER AL COLABORADOR**

Estando informado cada colaborador de la aplicación del programa, este debe estar siendo retroalimentado, haciéndole sentir comprometido con la organización y alcance de objetivos y metas que la empresa tenga; así como el objetivo principal de este programa el satisfacer las necesidades afectivas del o de los sujetos, y así contribuir a la fidelidad e identificación con la organización.

## 6. CONCLUSIONES

- ❖ El programa de motivación contempla el trabajo en áreas específicas que ayuden a beneficiar a todos los colaboradores de Ferretería Don Ferrecon.
- ❖ El manejo de los lineamientos, uso y aplicación del Programa de Motivación ayudara generar un mejor desempeño en las actividades diarias de los colaboradores.
- ❖ Con la implementación del programa motivacional se prevé un aumento de motivación por parte de los colaboradores.



## **7. RECOMENDACIONES**

- ❖ Se requiere de una constante evaluación y trabajo de seguimiento para el desempeño de cada una de las actividades propuestas.
- ❖ Se recomienda al encargado implementar el programa con una socialización con los colaboradores, comunicar a la organización de las actividades y comprometer a los colaboradores para un mejor aporte de parte de cada uno de ellos.
- ❖ La realización del programa requerirá de gestiones económicas que mejor le convengan a la empresa.

