

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL



Trabajo de Suficiencia Profesional

Motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología

Presentado por:

Autora: Bachiller Liseth Gianella Taype Venegas

Lima-Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres que me enseñaron el gran valor de la paciencia y perseverancia para lograr mis objetivos, gracias por sus enseñanzas que me hacen ser la persona que soy hoy en día y a su vez por ser mi mejor soporte en los momentos difíciles. Me siento orgullosa de tenerlos a mi lado e infinitamente agradecida de todo lo que han hecho por mí, son mi fortaleza.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros que me formaron a lo largo del tiempo ya que, gracias a sus enseñanzas, hoy en día voy logrando uno de mis grandes sueños. A su vez agradecer a mi asesor Mg. Fernando Ramos quien compartió conmigo sus conocimientos de la ciencia investigativa para el desarrollo de esta tesis.

También agradezco a mis familiares, amigos y todos aquellos que me acompañaron y fueron parte importante en este proceso. Aquí empieza nuevos retos en mi desarrollo personal y profesional, siempre orientada a brindar lo mejor de mí.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas de la Directiva N.º 003-FPs y TS-2017 de la Facultad de Psicología y Trabajo Social de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional bajo la modalidad de TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL, presento mi trabajo de investigación denominado “MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LA GENERACIÓN Z EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE CINE Y ENTRETENIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN BORJA”.

Por lo que, señores miembros del Jurado, espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente,

Liseth Gianella Taype Venegas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivos	20
1.4 Justificación e importancia	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Bases teórica.....	26
2.2.1 La motivación.....	26
2.2.2 Reseña Histórica.....	26
2.2.3 Tipos de motivación	28
2.2.4 Perspectiva de la motivación	29
2.2.4 Teorías.....	30

2.2.5	Factores que generan satisfacción laboral.....	37
2.3	Definiciones conceptuales.....	38
CAPÍTULO III		41
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		41
3.1	Tipo y diseño de investigación	41
3.1.1	Tipo.....	41
3.2	Población y muestra.....	42
3.3	Identificación de la variable y su operacionalización	42
3.4	Técnicas e instrumentos de evaluación y diagnóstico.....	44
3.4.1	Técnicas.....	44
3.4.2	Instrumento de evaluación	44
CAPÍTULO IV		49
PRESENTACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....		49
4.1	Procesamiento de los resultados	49
4.2	Presentación de los resultados	49
4.3	Análisis y discusión de los resultados	57
4.4	Conclusiones.....	61
4.5	Recomendaciones	62
CAPÍTULO V		63
PROGRAMA DE INTERVENCIÓN		63
5.1	Denominación del programa	63
5.2	Justificación del problema	63
5.3	Establecimiento de objetivos	64
5.4	Sector al que se dirige	74
5.6	Metodología de la intervención	77
5.7	Instrumentos	80

5.8 Cronograma	81
5.9 Desarrollo de sesiones	82
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	90
ANEXO 1. Matriz de Consistencia	91
ANEXO 2. Carta presentación	92
ANEXO 3. Autorización de la prueba	93
ANEXO 4. Prueba	94
ANEXO 5. Aprobación de tesis	96
ANEXO 6. Resultado de Originalidad	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preferencias sociales de la generación Z.....	40
Tabla 2.Operacionalización de variable Motivación organizacional	43
Tabla 3. Pautas de para interpretar los puntajes percentiles	46
Tabla 4. Validez de contenido del instrumento.....	47
Tabla 5. Baremos del instrumento	48
Tabla 6. Nivel de Motivación organizacional	49
Tabla 7. Medidas estadísticas descriptivas de las dimensiones	51
Tabla 8. Resultado del Nivel Total de Motivación de logro	52
Tabla 9. Resultado del Nivel Total de Motivación de Afiliación	54
Tabla 10. Resultado del Nivel Total de Motivación de Poder	56

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1. Teoría de autodeterminación	29
Figura 2. Teoría de las jerarquías de las necesidades de Maslow.....	31
Figura 3. Modelo Bifactorial de Herzberg.....	32
Figura 4. Necesidades Adquiridas de McClelland	34
Figura 5. Teoría de las expectativas de Vroom.....	35
Figura 6. Teoría de justicia laboral de Adams	37
Figura 7. Resultados de Motivación organizacional	50
Figura 8. Resultados de Nivel de logro	53
Figura 9. Resultados de Nivel de afiliación	55
Figura 10. Resultados de Nivel de Poder.....	57

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptivo y diseño no experimental, la cual estuvo orientada a determinar los niveles de motivación organizacional en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento ubicada en el distrito de San Borja. El muestreo fue de tipo censal conformada por 76 colaboradores entre hombres y mujeres evaluados aleatoriamente que pertenecen a puestos operativos y auxiliares, para ello se aplicó la escala de Motivación organizacional ECO 40 basada en la teoría de McClellan, adaptado por José Luis Pereyra en Perú en el 2015. Así mismo los resultados obtenidos se procesaron con la herramienta de office Excel y el programa estadístico SPSS, en se muestra una motivación adecuada en el nivel de Logro con el 25% tendencia alta y el nivel de Afiliación con un 32% tendencia alta respectivamente. Sin embargo, el nivel de Poder obtuvo una baja categorización con 25% tendencia muy baja.

Palabras claves: *Motivación organizacional, colaboradores, Nivel de logro, Nivel de afiliación, Nivel de poder, Generación z.*

ABSTRACT

The present research is descriptive and non-experimental design, which was aimed to determine the levels of organizational motivation in the collaborators of the Generation z of a company for the category of cinema and entertainment located in the district of San Borja. The sampling was census-type composed of 76 collaborators among men and women evaluated at random belonging to operational positions and auxiliary, for it is applied the scale of organizational motivation ECO 40 based on the theory of McClellan, adapted by José Luis Pereyra in Perú in 2015. At the same time the results obtained were processed with the office tool Excel and SPSS, shows a proper motivation in the level of achievement with the 25% high tendency and the level of affiliation with a 32% high tendency respectively. However, the level of power obtained a 25% low categorization with very low trend.

Keywords: *Organizational Motivation, collaborators, level of achievement, level of membership, level of power, Generation z.*

INTRODUCCIÓN

La variable abordada en la presente investigación es la motivación organizacional en colaboradores de la generación Z, debido a que el tema de motivación se constituye con prioridad en las empresas, que van evidenciando mayor interés en el talento humano y la adecuada gestión en todo lo que concierne a brindarle un clima laboral agradable, logrando así la satisfacción. Hoy en día son más las empresas que han insertado la idea de ver a sus colaboradores como agentes de cambio.

En los últimos años se ha escuchado hablar sobre, generación X, generación Y o millennials y generación Z, estas cuatro generaciones en la actualidad se determinan según el año de nacimiento. Dicho ello para el presente estudio se considera a los nacidos en 1994 -2009 que son considerados como la generación Z en la actualidad. Los jóvenes que pertenecen a esta generación por lo general son menores de 23 años. Ortega, Soto, & Cerdan (2016), Mencionan que esta generación se encuentra en un mundo ya globalizado y competitivo por ello les preocupa conseguir un trabajo que se asocie a su estilo de vida, ya que pueden tener para laboral por largos periodos, lo que los lleva a estar en estado de incertidumbre.

Así mismo se ha tomado como referencia principal para esta investigación la teoría de McClelland(1989) quien menciona tres principales necesidades: Logro, Afiliación y Poder, en la cual nos indica que cada persona posee un predominio hacia una de ellas. Ejemplo de ello es como las empresas buscan fidelizar a los colaboradores al hacerlos sentir parte de una familia mediante nuevas y diversas políticas de gestión humana.

Ejercer este tipo de energía en el ambiente laboral es vital para lograr en medida el buen desempeño, es ella la que los llevara al éxito y potenciara las distintas habilidades haciendo de sus colaboradores lo suficientemente capaces de lograr autonomía. En una organización es fundamental generar un ambiente favorable para que los colaboradores y gerentes puedan generar ellos mismos su propia motivación que los lleve a una satisfacción total en base a sus capacidades.

Desde este punto de vista se denota el interés de realizar el estudio titulado Motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, 2019.

Considerando estos conceptos en la presente investigación se profundizará el tema de motivación organizacional en la generación Z en el orden que se presentará a continuación:

Encontraremos en el capítulo I el Planteamiento del problema, que se formuló para la investigación, en base a esto, se plantea el problema general y los específicos que servirá para ser contestados luego. Además, se incluye el objetivo general y los específicos, concluyendo así con la justificación e importancia del estudio.

Con respecto al capítulo II, se presenta el Marco Teórico, que es base de la investigación, en este apartado se presentan los antecedentes que son investigaciones tanto internacionales como nacionales. El segundo subcapítulo son las Bases Teóricas que sustentan el estudio, donde se presentan los significados de las variables estudiadas, las teorías que resguardan la investigación y del instrumento utilizado.

Continuando con el capítulo III, hallaremos en esta sección la metodología empleada para la investigación, el tipo de investigación, diseño, la población, el instrumento y demás.

En capítulo siguiente, capítulo IV, se podrá encontrar los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento del estudio. Además, se expondrán las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Finalizando con el capítulo V, donde se proyecta la intervención mediante un programa elaborado por sesiones en la cual su objetivo es fortalecer los déficits obtenidos en los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial en las empresas, la motivación es el impulso que promueve, mantiene y dirige a todo individuo para satisfacer una necesidad en específico, es aquello que nos hace actuar reaccionando a un estímulo determinado incluso en situaciones difíciles poseemos.

1.1.1 Internacional:

Según Revista el Dinero, Colombia, En la publicación realizada por (Mendoza, 2018), Gerente de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Indra en Colombia hace énfasis en la motivación en la generación de los millennials y como las empresas hoy en día se preocupan por motivar a su personal anotando a la transformación digital para obtener los objetivos esperados. Estos cambios que se han realizado progresivamente por las empresas, esta dado en vista de los resultados que ellos se han visto en la satisfacción de sus colaboradores, al encontrar un equilibrio entre la vida personal y laboral.

Así mismo hace mención del estudio realizado por 'Global Generations' de la consultora Ernst & Young (EY), que la generación de los millennials y Z para el 2025 conformarán el 75% de la fuerza laboral mundial, es por ello que las empresas están apostando por nuevos temas que direccionan a incrementar la motivación de sus colaboradores ofreciéndoles un buen "salario emocional", concepto que incluye variables como horarios flexibles y tareas que puedan ser ejecutados desde cualquier lugar, teniendo en claro que la calidad y el compromiso de sus colaboradores sea igual o mayor. Marcela identifica a su empresa con el sello de Familiarmente responsable dentro de las 45 empresas en Colombia que vienen trabajando con esta cultura para impactar positivamente en la sociedad.

Según la Revista Forbes, España (Moreno, 2018), en el artículo redactado por Almudena Moreno, comenta sobre formas de motivar a tu equipo de trabajo y capta la idea de cómo preocuparse por nuestros colaboradores de forma profesional como personal tienen la misma importancia sobre todo cuando se quiere retener el talento humano, motivarlo para fidelizarlo y se llegue a la satisfacción esperada para lograr los objetivos trazados, pero que a su vez el colaborador asuma tal compromiso, que sienta los éxitos y fracasos de la organización como los suyos propios.

Así mismo recalca la importancia que tiene mantener a nuestros colaboradores motivados para que logren enfrentar todos los problemas sin que ello pueda sesgar en su desarrollo y progreso laboral, para lo cual menciona que el ambiente de trabajo juega un rol importante para que se sientan a gusto compartiendo un buen lugar de trabajo tanto como las personas que lo rodea. Halagarlo no solo con palabras sino también con acciones, reforzar estos halagos cuando vaya trabajando bien, también suma a que se sientan reconocidos. Acompañarlo en su proceso de aprendizaje también es de importancia, ya que no un trabajador inseguro, es un trabajador inseguro, sin motivación. Y por último menciona la flexibilidad como otro de los puntos importantes que motivan a nuestros colaboradores hacer los que les gusta porque les gusta.

Según el portal (Universia, 2017) **España**, nos muestran data relevante en el estudio de motivación detallando según resultados de la región que el 80% de los colaboradores no son felices ejecutando sus labores y a su vez muestra que el 46% de las organizaciones no le toman la importancia debida para mejorar pesar que se encuentran muchos estudios que revelan la relación que guarda el bienestar laboral y el desempeño. Todo ello aumenta el estrés de forma negativa, en consecuencia pueden causar padecimientos psicosomáticos.

Según la revista Merca 2.0, México, en el artículo redactado por (Murgich, 2015), hace mención sobre la importancia de la satisfacción laboral de los colaboradores tal como lo menciona Margarita Álvarez,

directora de Marketing y Comunicación de Adecco enfatizando que colaboradores motivados y felices son mucho más creativos, se adaptan con facilidad a los cambios que se realiza en la empresa, tienen mayor facilidad para la resolución de problemas y son más tolerantes a la frustración. Se ha demostrado que cuando los colaboradores reconocen que se encuentran en un ambiente laboral grato y que ello los ayuda a ser mejores profesionales su satisfacción en cuanto a su vida personal también mejora. Es así que Adecco ha comprobado que el 40% de los trabajadores logra la satisfacción en medida que se sienta feliz y se divierta en su trabajo.

A su vez identifican que el 88% de sus trabajadores muestran interés en mejorar el ambiente donde trabajan, reconocen que la empresa se preocupa por el bienestar laboral y tienen como objetivo lograr ello, pero sienten que no se hace lo suficiente. En otra de estas encuestas realizadas se identificó que el 40% alcanza la satisfacción cuando encuentra la relación en disfrutar y divertirse en el trabajo, otro 20% reconoce el compañerismo como pieza clave para la satisfacción en el trabajo, otro factor que también influye en los diversos factores que conllevan a ser felices en el trabajo es la edad y el sexo, es así que menciona que los adultos mayores de 55 valoran mucho más la estabilidad que le brinda la empresa, esto contrasta con adultos de 35 años que valoran la flexibilidad horaria ante ellos se antepone jóvenes de 24 años que alcanzan la felicidad cuando las empresa le brinda alcanzar metas profesionales como la línea de carrera.

1.1.2 Nacional:

Según el Diario el Peruano, Piura (Caceres, 2017) , en el artículo redactado por César Cáceres Dagnino Experto en gestión del talento de la Universidad de Piura, hace mención que un colaborador motivado es clave en una organización es así como detalla que cuando el colaborador logra alcanzar la satisfacción laboral su vida personal también es equilibrada, pero ello, resalta puntos importantes y que muchas empresas vienen trabajando para lograr ello.

A su vez menciona que la falta de motivación en el trabajo es la problemática en el fracaso de la retención del talento humano, por ello recomienda que las empresas no solo deben utilizar las herramientas como evaluaciones de desempeño que hoy en día se encuentran a la mano, sino que se deben brindar planes estratégicos que ayuden y refuercen los reconocimientos, beneficios que se brindan a los colaboradores. No obstante, como punto clave nos habla que no debemos dejar que se descuide el ambiente familiar.

Según el Diario el Comercio, Arequipa (Pérez, 2016), en la Columna redactada por Miguel Soriano hace mención sobre el nivel de insatisfacción de los colaboradores, ello sumado al salario que perciben que consideran que no se da acorde al mercado.

Así mismo mencionan el estudio “Investigación sobre la fuerza motivaciones y clima organizacional en Arequipa Metropolitana”, que fue desarrollado por el centro de Liderazgo para el Desarrollo de la Universidad Católica San Pablo. Que consideran como una barrera son los horarios inflexibles y el sistema de trabajo burocrático causa por la cual se encuentran activamente en la búsqueda de empleo.

A su vez, esta insatisfacción como causal hace que en el mercado exista una alta rotación de personal, haciendo que las empresas pierdan competitividad.

Según la Revista (Info Capital Humano, 2016) en su artículo titulado “Satisfacción Laboral: El 76% de peruanos no es feliz en su trabajo”, hace mención según el estudio que realizó la consultora Addeco en el País, cuyos porcentajes se ve reflejado en lo que comentan los trabajadores ya que entre los factores que conllevan a esta insatisfacción, esta que no perciben un buen líder en sus jefes, sienten que su trabajo no es retribuido, no es desafiante, sus ideas no son tomadas en cuenta, como la principal causa de su insatisfacción. Como en otras investigaciones todos los factores antes mencionados varían en cuanto a la edad.

Así mismo mencionan que aquello que los motiva hacer mejor su trabajo se refleja de esta forma: 65% Mi familia, 14% Mi sueldo es la principal motivación, 5% Me da miedo quedar desempleado, 4% Mi jefe, es un muy buen líder, 3% Los beneficios de mi empresa, 2% Mi empresa me retribuye los logros, 7% Nada.

1.1.3 Local

Según (Diario el Correo, 2015) **Lima**, hace mención en su columna titulada “Aprende a mantener a tus trabajadores motivados” como los colaboradores en función a su motivación pueden lograr ser fidelizados, es así que brinda una serie de factores que suman en generar este cambio constante, nos menciona que se debe brindar horarios flexibles para que el colaborador se sienta cómodo y tenga un mayor rendimiento, generar un ambiente grato también suma en medida para lograrlo. Por lo contrario, también menciona que no debemos hacer como por ejemplo bombardearlos de tareas, enviarles reiterados correos o hacer reuniones muy a menudo que resulta algo desgastador para el colaborador, que puede percibir que no se sienten seguro con el trabajo que realiza ya que no recibe la libertad esperada para realizar sus actividades.

Según (Diario Gestión, 2014), hace mención en su artículo titulado “¿Qué recompensa hace que seas fiel a tu empresa?”, que más allá de brindarle espacios agradables a nuestro colaboradores donde sientan comodidad o actividades in house los inspire a tener un día fructífero, pero en lo que realmente deben enfocarse las empresas es en brindar a sus colaboradores motivación intrínseca, este factor es de suma importancia, sin embargo aún existen quienes defienden la teoría que el dinero es un factor que motiva a los colaboradores, lo que en efecto se da pero ya se ha comprobado que el aumento de sueldo produce una motivación efímera y dura un aproximado de 3 meses máximo. Toda esa inversión no tiene consecuencias mayores en felicidad, estrés, disfrute o frustración.

Así mismo Yolanda Gutiérrez, socia de Eversheds agregó que "las empresas deben trabajar con otros elementos cuyos efectos son a largo plazo". Finalmente, Montse Ventosa, presidenta de Truthmark, coincide en que "el salario, más que una motivación, es un básico, del mismo modo que el lugar de trabajo y los recursos para desempeñar una actividad excelente".

La empresa de cine y entrenamiento donde se llevara a cabo el estudio está ubicada en el distrito de San Borja, está enfocado a brindarle su servicio a todo el público en general donde se ofrecen diversas opciones en base a sus preferencias.

En focus group realizados con anterioridad se observó cierta baja motivación en los colaboradores el cual de continuar así podría crear un ambiente no grato en cuanto al clima laboral de las diversas áreas.

1.2 Formulación del problema

Motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es el nivel de motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de motivación organizacional en su dimensión de necesidad de logro en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja?
- ¿Cuál es el nivel de motivación organizacional en su dimensión de necesidad de afiliación en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja?

- ¿Cuál es el nivel de motivación organizacional en su dimensión de necesidad de poder en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de motivación organizacional en su dimensión de necesidad de logro en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja.
- Establecer el nivel de motivación organizacional en su dimensión de necesidad de afiliación en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja.
- Determinar el nivel motivación organizacional en su dimensión de necesidad de poder en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja.

1.4 Justificación e importancia

El Desde tiempos remotos, la motivación juega un papel muy importante en la sociedad y si ello lo trasladamos al marco laboral aún más dado que constituye una de las fuentes con el cual todos los seres empezamos un propósito, por esta razón existen variedad de teorías que se han ido construyendo y mejorando a lo largo del tiempo, pero todo ha tenido como objetivo poder concientizar la importancia de este.

Es así como la motivación organizacional es clave en las empresas hoy en día que cada vez se está produciendo más, las empresas buscan e identifican personas que tengan habilidades blandas y potencialicen estas habilidades, ya

que ello los ayuda a potenciar su capital humano para llegar al anhelado éxito y logro del propósito.

Este estudio es de mucha importancia ya que va a ayudar no solo a todos los colaboradores que pertenecen al complejo en mención, sino que ayudara a tener una idea más objetiva de que factores podemos mejorar en base a los intereses y motivación que guarden los colaboradores. No obstante, esta investigación podrá ayudar a otras áreas a poder trabajarlo de una forma más uniforme en base a los resultados que puedan obtenerse.

En este sentido, va a ayudar a conocer más al equipo con que se trabaja de manera de poder acércanos más a ellos de forma más persuasiva y teniendo claro hacia donde se apunta, que es mejorar en general la motivación de todos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Vázquez (2016), México en su investigación titulada “El Papel de los Valores Hacia el Trabajo en la Motivación Laboral y el Desempeño de Trabajadores de PYMES Potosinas”, tuvo como objetivo determinar la influencia de los valores hacia el trabajo en la motivación laboral y el desempeño y el impacto que tienen los valores en los colaboradores. El tipo de la investigación fue correlacional de diseño transversal cuantitativo. En la muestra se vio reflejada una participación de 100 trabajadores, 61.6% de los cuales hombres y 37.4% mujeres, con edades comprendidas entre 21 y 57 años. El instrumento requerido fue un cuestionario con escalas de respuesta tipo likert de 1 y 7 puntos. En conclusión, los resultados corroboran las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, respecto a la relación entre los valores hacia el trabajo, la motivación laboral y el desempeño adaptativo.

Sum (2015), Guatemala, en su investigación titulada "Motivación y desempeño laboral, Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango", tuvo como objetivo establecer la influencia de la motivación en el desempeño laboral del personal administrativo en la empresa de alimentos de Quetzaltenango. En cuanto su metodología fue de tipo descriptivo. La población estuvo compuesta 34 colaboradores del personal administrativo entre ellos 12 mujeres y 22 hombres de rango de edad entre 18 a 44 años. El instrumento utilizado fue escala de motivación psicosociales. En conclusión, se logró observar a través de la escala de Likert, que se les aplicó a los colaboradores dicha empresa, las notas obtenidas en su mayoría favorables así mismo que la motivación influye en el desempeño laboral.

Lagos (2015), Chile en su investigación titulada “La motivación laboral y su incidencia en el desempeño organizacional en empresas copelec.” tuvo como objetivo identificar el nivel de desmotivación en los nuevos colaboradores de una consultora de Lima. La investigación fue de diseño no experimental corte transaccional descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 104 nuevos colaboradores de una consultora de Lima. Para precisar fue aplicado a colaboradores nuevos de menor jerarquía (Practicante, operario, técnicos, personal de seguridad, limpieza, etc.). El instrumento empleado es la Escala de Motivación en el Trabajo R-Maws, adaptada al español por Gagné, (2012). En conclusión este trabajo se pueden generar algunas recomendaciones para futuros proyectos de investigación que se realicen en el área administrativa y posteriormente poder ampliar a otras áreas operativas y técnicas de la empresa.

Diaz, Morales, & Diaz (2014), Colombia, en estudio titulado “Motivación Laboral en Trabajadores de Empresas Formales de la Ciudad de Bogotá”, Tuvo como fin comprobar la existencia de diferencias importantes, guiados por las variables de: sexo, edad y tipo de contrato con las variables de motivación, la metodología que se utilizó fue de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada 385 trabajadores que en su momento del estuvieron laborando para empresas de la región de Bogotá, el instrumento utilizado fue tiene la encuesta Motivación Laboral (ML) en la variable motivación intrínseca, divididos en 4 sub-variables: poder, logro, afiliación- intimidad y progreso- crecimiento, y la variable auto-competencia, distribuidos en dos sub-variables: persistencia y situacional. El resultado obtenido Se pudo fueron que entre los 38 análisis que se realizaron a cada una de las variables, se encontraron 5 diferencias significativas.

Zavala (2014), México, en su investigación titulada “Motivación y satisfacción laboral en el centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas”, tuvo como finalidad la elaboración de un instrumento de medición que abordara el tema de la motivación y satisfacción laboral y para su posterior análisis mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Su diseño fue mixto empleado un multinivel de

tres fases, de diseño secuencial de dos fases en la que se usó la estrategia exploratoria. La muestra estuvo compuesta por 58 empleados pertenecientes al Centro de Servicios Compartidos de una compañía del Distrito Federal, México. El instrumento empleado fue el estudio fue la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados obtenidos mostraron que la población mantiene niveles de motivación y satisfacción laboral altos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ñuñez (2019), Perú realizó su investigación titulada “Motivación laboral en los trabajadores de la facultad de psicología de una universidad privada de Lima Cercado”, tuvo como objetivo determinar el nivel de motivación. Su metodología fue de tipo descriptivo y diseño no experimental; asimismo se contó con una población de 46 personas para evaluarlos se realizó un muestreo de tipo censal, Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el test de Motivación Laboral ECO 40 (Pereyra, 2015), en la que se obtuvo como resultado trabajadores con una motivación muy baja en el nivel de poder con un 41.3%, de la misma forma en el nivel de logro se presentó una motivación muy baja de un 21.7% y, por último, en el nivel de afiliación obtuvo un 26.1% siendo una motivación baja.

Avilés (2018), realizó su investigación titulada “Motivación Laboral de los asesores de ventas del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A”. Fue ejecutada en la ciudad de Lima. Su objetivo fue conocer la motivación laboral de los asesores de ventas. Respecto a la metodología la investigación tuvo un diseño descriptivo y un enfoque no experimental, de tipo transversal. Su muestra estuvo constituida por 60 asesores. El instrumento utilizado fue el ECO 40 Motivación organizacional, obteniendo como resultados que la motivación en los trabajadores es desfavorable ya que en la necesidad de afiliación cuenta con un 93.3%, en la necesidad de logro con un 98.3% y por último se encuentra la necesidad de poder con un 90% situándose en un nivel muy bajo.

Matalinares (2018), Perú en su estudio titulado “La motivación laboral en los trabajadores de una empresa del rubro industrial en el distrito San Juan de Lurigancho”, en el cual tuvo como objetivo determinar el nivel de motivación laboral en los trabajadores de una empresa del rubro industrial. El diseño que se utilizó para su investigación fue cuantitativo no experimental de tipo transversal descriptivo. Fue aplicada a 55 trabajadores, como instrumento hizo uso de la escala de comportamiento organizacional ECO 40 Motivación laboral de Pereyra adaptada en el año 2015. Los resultados obtenidos de la investigación fueron motivación baja en la necesidad de afiliación con 36.4%, la necesidad de poder 30,9% y motivación muy baja en la necesidad de logro con 18,2%.

Vinces (2018), realizó su investigación titulado “Motivación en alumnos de educación superior de una Universidad Privada de Lima Metropolitana”, en la que su objetivo principal fue determinar el nivel de Motivación en los estudiantes de educación superior. La metodología que uso fue de tipo descriptiva y diseño no experimental, teniendo como objetivo general Determinar el nivel de Motivación en los estudiantes de educación superior y a su vez determinar los niveles de motivación. El instrumento utilizado fue la Escala de Motivación ML elaborado por el Dr. Luis Alberto Vicuña Peri, fue aplicada a una muestra de tipo censal, conformada por 58 estudiantes del séptimo ciclo de la carrera profesional de Psicología. En la que se obtuvo como resultados niveles de motivación con tendencia alta predominando la Motivación de Afiliación entre ellos, alcanzando un 67.24%, seguida del 55.17% en cuanto a Motivación de Logro y finalmente Motivación de Poder con un 51.72%.

Sanchez (2016), con su tema **Motivación y satisfacción laboral en los colaboradores administrativos de una red de salud de la ciudad de Chimbote**. El objetivo de esta investigación fue establecer la existencia de la relación entre la variable motivación y la variable satisfacción laboral en los colaboradores administrativos de dicha institución. Su metodología fue de diseño Descriptivo-Correlacional, no experimental de corte trasversal. Fue aplicada a 120 colaboradores

administrativo. En la que se usó como instrumento la escala de satisfacción laboral de Sonia Palma, y la escala de motivación – MLP (Logro, Poder y Afiliación). En conclusión, refiere que la mayor parte de los colaboradores mostraron alto nivel de motivación y satisfacción al realizar sus actividades; sin embargo, se presentó un grupo pequeño que obtuvo un puntaje promedio.

2.2 Bases teórica

2.2.1 La motivación

Según Maslow (1973), la motivación se volvía dominante cuando era inferior a la insatisfacción que sentía la persona a lo que aducía que se convertía en una necesidad primaria o central que mantenía la persona y por ende esta se desarrollaba o potenciaba.

Según Bisquerra (2000), Refiere que la motivación es un constructo hipotético complejo que causa una conducta. A su vez nos menciona que intervienen múltiples variables tanto biológicas como empíricas que son aquellas que aprendemos a lo largo del tiempo y son estas que influyen en la intensidad y coordinación de nuestro comportamiento para el cumplimiento de metas.

Trechera (2005), etimológicamente, el término motivación procede del latín motus, Es todo aquello que moviliza a la persona a seguir un propósito y al cumplimiento de mismo.

Según Fishman (2014), *“La motivación es como el nivel de temperatura del aire de un globo aerostático. Algunos ‘motivados’ tienen aire frío, están paralizados en el piso esperando que alguien los arrastre”*. (citado por David Fishman, Motivación 360, pag. 5).

2.2.2 Reseña Histórica

El origen de la motivación se da lugar en los principios de la filosofía clásica en la humanidad, autores como Sócrates, Platón y Aristóteles asociaban la conducta con instintos más primitivos tales como el hambre y los deseos sexuales. Ya en la era posrenacentista fue el filósofo

Francés Rene Descartes quien aducía que la voluntad era quien iniciaba y dirigía la acción por lo cual si lográbamos comprender que era voluntad entenderíamos que es la motivación, es así como se da origen a la primera de teoría de motivación como referencia en 1622. (Reeve, 2003).

Revolución Industrial

Con la llegada de la revolución industrial en siglo XVIII, la desaparición de los talleres artesanos y la mecanización de las labores conlleva a la insatisfacción de muchos trabajadores quienes empezaban adecuarse a un nuevo ritmo de trabajo, por lo que se notaba la disminución de la productividad y conflictos en las relaciones laborales. Todo ello dio lugar a la creación de departamentos llamado Bienestar que algunas empresas implementaron en pro a mejorar la problemática subyacente.

A finales del siglo XIX, Frederic Winslow Taylor realizo nuevos aportes basándose en el contexto que atravesaban las empresas en dicha época en las que se quería reducir el costo de la mano de obra. Este nuevo pensamiento Tayloriano no era favorable para los trabajadores ya que se insertaba la idea de que trabajar en grupo no era positivo, no requería pensar y para motivar al trabajador solo requería de un aumento en su compensación económica. Es decir primaba el interés de la organización por encima del de los trabajadores.

Paralelamente el Ingeniero Henry Fayol iniciaba con estudios sobre la administración industrial, esta doctrina Fayolista que fue innovadora para la época empleaba conceptos similares a los de Taylor y de coordinación en recursos de organización. Definía la empresa como una estructura en la que el aporte de cada uno de sus miembros desde jefes a trabajadores de forma equitativa, todo ello para evitar pérdidas relevantes en la organización. Ambas doctrinas son criticadas ya que se deshumaniza al trabajador sin tomar en cuenta sus propias necesidades y motivaciones.

En principios del siglo XX, Elton Mayo resalto la importancia del factor humano en la empresa, dándole un valor agregado a las dediciones que se tomaban en la empresa en torno a los factores psicóticos y sociólogos y como estos afectaban el entorno laboral así enfatizó que cada trabador es diferente y el dinero no es el único factor que mueve al hombre ni sus razones.

2.2.3 Tipos de motivación

Basada en la teoría de autodeterminación según Deci y Ryan, (2000), existen tipos de motivación que lo clasifica en lo siguiente:

La motivación extrínseca

Es también conocida como motivación ambiental dado que se genera por un factor externo con la finalidad de obtener una recompensa, razón por la cual es variable, en ella también pueden intervenir los estados emocionales del miedo por perder un puesto importante en una empresa. Su variabilidad hace que se desarrolle en 4 tipos en la siguiente forma:

-Regulación Externa: Se realiza a fin de obtener una recompensa

-Regulación Introyectada: La motivación aquí surge con el fin de evitar culpa o ansiedad, mantiene relación con aumentar el ego o autoestima.

-Regulación Identificada: Hace referencia a la acción que se realiza por que resulta significativa para el mismo individuo.

-Regulación Integrada: En este caso la acción se encuentra sumamente valorizada por el individuo sin embargo se sabe que se va obtener una recompensa o resultado por ello.

La motivación intrínseca

Ryan & Deci (2000), Es aquella motivación que llega del interior dirigido a hacer lo que quieres y a su vez sentir que ello es una recompensa. Es allí donde el individuo no limita en detalles y se esfuerza

por hacer de su propósito lo mejor posible sin ningún tipo de aprobación, con la finalidad de lograr un desarrollo personal.

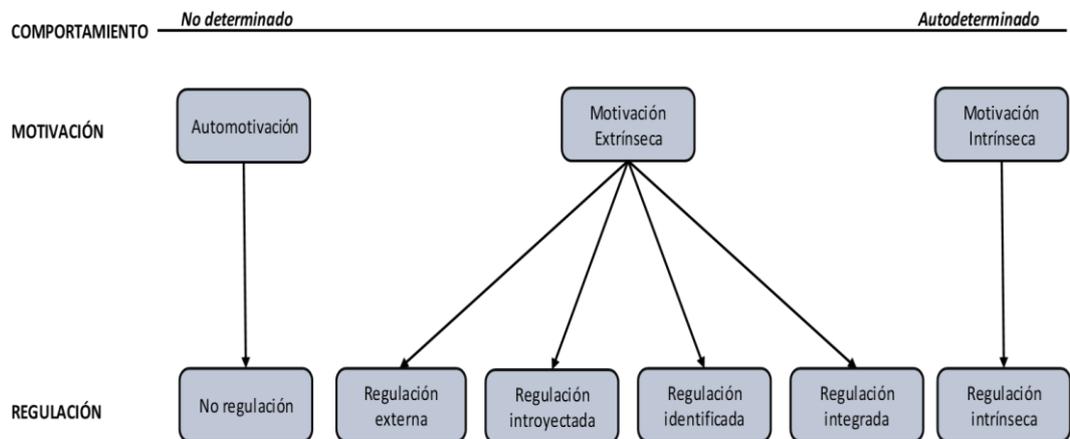


Figura 1. Teoría de autodeterminación

Fuente: Elaboración propia

Motivación positiva

Referido a la motivación interna o externa que se mantiene constante en el individuo, dirigido a una meta a fin de obtener una recompensa de tal manera que produzca satisfacción. Al ser positivo actúa como reforzador para repetir dicha conducta.

Motivación negativa

Referido a la motivación externa que se mantiene constante en el individuo a fin de evitar alguna consecuencia desagradable, como la amenaza, castigo o puede provenir del propio interior como el miedo al fracaso o sentir frustración.

2.2.4 Perspectiva de la motivación

Drucker (1995), Detalla que el vínculo colaborador-empresa va más allá de un contrato en el que solo se retribuye al colaborador por los servicios prestados sino que a su vez es un contrato psicológico donde ambas partes tienen expectativas que influyen en su comportamiento. Es por ello que expone 3 puntos importantes:

Perspectiva fisiológica

Basado en los aspectos biológicos que hace referencia netamente en cómo influye el aspecto físico sobre la conducta y como el individuo se ve motivado a saciar estas necesidades como ejemplo de ello el hambre.

Perspectiva conductual

A diferencia del aspecto biológico que posee todo individuo, este punto de vista va referido a la motivación intrínseca y extrínseca, como se sabe estas pueden obtenerse por medios externos o internos tales como el halago y el reconocimiento por trabajos bien hechos propiamente dicho.

Perspectiva cognitiva

Este punto de vista va más relacionado con los procesos mentales, la forma de pensar que va aprendiendo e interpretando el individuo de esta manera es inducida a comportarse de una forma determinada, en la que el pensamiento juega un rol importante para conducir a la acción.

2.2.4 Teorías

Para poder entender las diversas teorías, se ha realizado diversos modelos que buscan dar a conocer la motivación de las personas, por lo que fue dividido en dos enfoques:

2.2.4.1 Enfoque de contenido

Hace referencia a los componentes que mueven el comportamiento de las personas buscando cubrir una necesidad nueva o no cubierta, en este sentido destacan los estipulados de los siguientes autores:

Teoría de la jerarquía de necesidades

Maslow (1991) En su teoría de la personalidad menciona que cada individuo requiere cubrir necesidades diferentes siendo este satisfecho solo por periodos cortos de tiempo es así como su foco de atención varia conforme a su personalidad. La pirámide jerárquica que el plantea es de la siguiente manera:

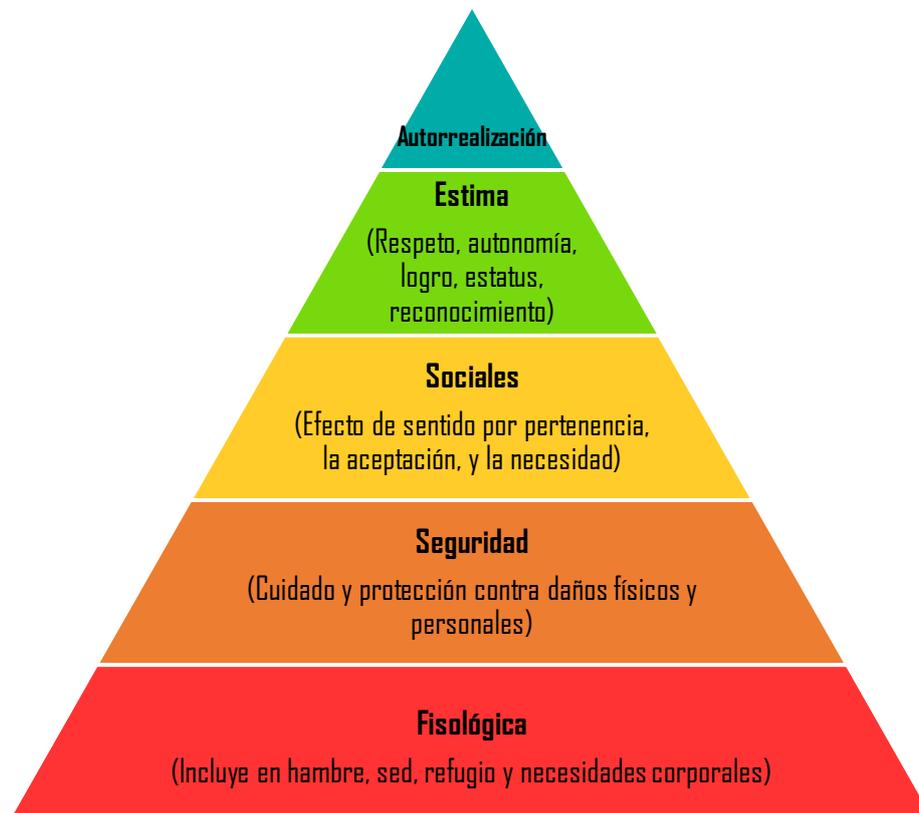


Figura 2. Teoría de las jerarquías de las necesidades de Maslow

Fuente: Elaboración propia

Teoría bifactorial

Herzberg (1959) La teoría fue basada en la investigación que realizó el psicólogo Frederick en el cual tenía un criterio concerniente al rendimiento de las personas, ya que para él guardaba relación con el nivel de satisfacción. Basándose en ello planteó que cubrir necesidades básicas como un aumento de salario no necesariamente hace personas productivas, sino que existen factores en el ambiente exterior del trabajo que influye en su motivación, para ello denominó dos factores:

Factores Higiénicos

Hace referencia a las condiciones de calidad que se le brinda al trabajador mientras ejecuta sus tareas en un contexto ambiental es decir condiciones de seguridad, salubridad, de infraestructura y todo aquello que se encuentre relacionado con la facilitación para la ejecución de labores. Todo ello influye en la satisfacción del trabajador aun así es limitada.

Factores Motivadores

Referido a los desafíos y metas que el individuo tenga dentro de su puesto de trabajo, en medida que logre concretarlos alcanzado su desarrollo va sintiéndose satisfecho ejecutando ello, si a su vez es dotado con un ambiente adecuado y herramientas (Factores higiénicos) que le faciliten su desarrollo llega a sentirse cómodo.

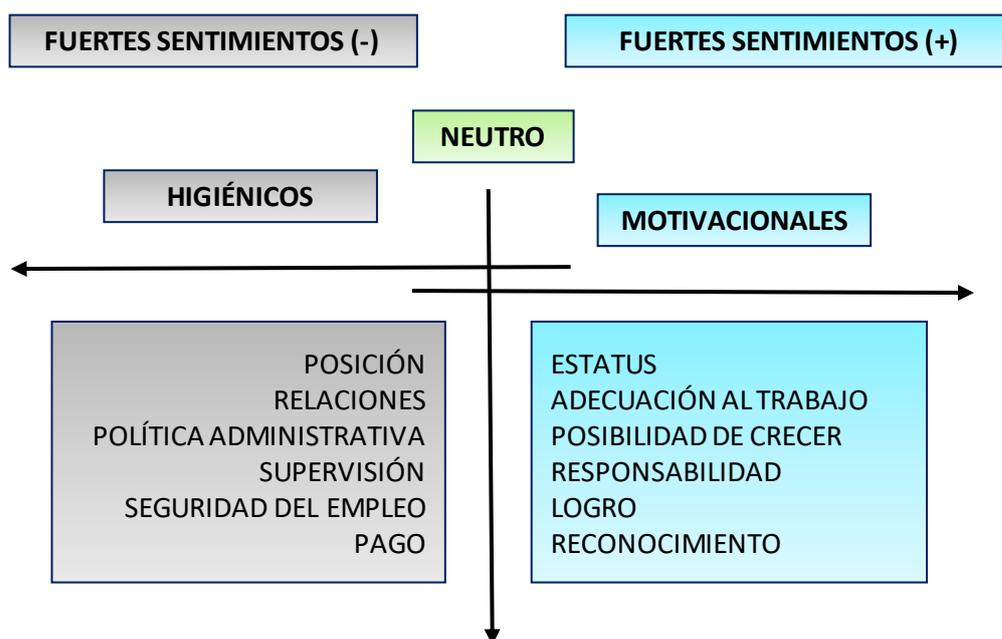


Figura 3. Modelo Bifactorial de Herzberg

Fuente: Elaboración Propia

Teoría de las necesidades aprendidas

En los estudios realizados por (McCelland, 1965) identifico 3 necesidades aprendidas que se originan y resultan variables en cuanto al contexto sociocultural que posee cada individuo, basándose en ello lo clasifico las siguientes necesidades dominantes:

Necesidad de Logro

Implica también tratar de alcanzar estándares de excelencia, donde a su vez hay una búsqueda constante de aprobación es por ello que las personas se encuentran orientados a ello, solicitan feedfack, lo que es

favorable para el propio desarrollo. Esta persona evita situaciones poco arriesgadas porque cree que el éxito se alcanza fácilmente, tienen gustos de trabajar solos o con otros cumplidores de alto desempeño. McClelland contempla que estas personas suelen ser los mejores líderes, aunque pueden resultar demasiado exigentes guiado por creer que todos deben de tener un alto rendimiento.

Necesidad de Afiliación

Significa que la gente busca relaciones interpersonales cálidas evitando el dolor del rechazo, posee una gran necesidad de aprobación con otros. Algunas características son el dar importancia a la interacción personal lo que en cierto modo es positivo sin embargo la persona pierde objetividad y se conforma con las normas de su grupo de trabajo por miedo a ser desacreditado. A su vez prefiere la cooperación sobre la competición, su capacidad para desenvolverse en torno al servicio al cliente es muy buena sin embargo todo ello puede verse sesgado en la toma de decisiones

Necesidad de Poder

Está orientada a ejercer dominio donde se pretende llevar el control, logrando influenciar en grupo de personas. Como cualidad positiva es que el individuo orientado a la necesidad de poder tiende a crear un impacto positivo en la empresa ya que estas deseoso de tomar nuevos retos. Sin embargo puede que esta fijación se ejerza de manera positiva como negativa. Por ello es importante o diferenciar si es positiva o negativa y cuenta de ello es cuando se busca obtener beneficios personales por encima del poder institucional.

David McClland



Figura 4. Necesidades Adquiridas de McClland

Fuente: Elaboración propia

Teoría de Jerarquía de Alderfer

En esta Teoría (Aldelfer, 1969) se basa en el modelo planteado por Maslow, realizando variantes en la estructura ya que lo categoriza en 3 niveles:

1. La conservación de la existencia física (E): necesidades fisiológicas y de seguridad.
2. El mantenimiento de las relaciones interpersonales (R): necesidades sociales.
3. La posibilidad de crecimiento personal (C): necesidades de estima y autorrealización

Este enfoque es casi idéntico al de Maslow, la principal diferencia es que no admite la existencia de varios tipos de necesidades, sin ordenarlas por jerarquía o aceptando que cualquiera de ellas pueda ser activada sin esperar a que las de orden inferior hayan sido satisfechas. Esta teoría contiene una dimensión de frustración – regresión ya que aquellas personas que observen esta respuesta en sus dos niveles superiores, pueden pasar a centralizarse en un nivel inferior. Dado la sencillez y practicidad la teoría ha logrado tener un gran éxito en el ámbito empresarial.

2.2.4.2 Enfoque de Proceso

Van centradas en analizar a detalle el proceso que hace que la persona sienta motivación por lo que hace en su trabajo y que comprenda todo su entorno. En los que destacan los estipulados de los siguientes autores:

Teoría de la expectativa, Vroom.

Vroom (1964), afirma que la persona puede sentirse motivado hacer cosas que impliquen esfuerzo en él, si tiene la idea que al llegar a cumplir esa meta obtendrá una buena evaluación y que este en consecuencia le traiga alguna recompensa. Vinculado al concepto explica que la motivación es producto de 3 Factores que son:

- Valencia; Es el valor subjetivo que cada individuo otorga a un distinto resultado o la fortaleza que tiene para llegar a su meta.
- Expectativa de recompensa; referido a la convicción que tiene la persona del resultado que tendrá por la realización de su trabajo que a su vez se diferencia en un valor de 0 si la expectativa de realizar esta tarea no tendrá éxito y 1 si tiene mucha confianza que tendrá éxito.
- Instrumentabilidad (medios del trabajador), Es la probabilidad que tiene la persona de obtener una recompensa por lograr su tarea.



$$V \times E \times I = \text{Motivación}$$

Figura 5. Teoría de las expectativas de Vroom

Fuente: Elaboración propia

Los factores del modelo pueden presentar diversas combinaciones posibles pueden dar una alta motivación o nula motivación en los trabajadores. El efecto de la incertidumbre en este modelo depende mucho de la percepción de la persona sobre su valencia (esfuerzo), expectativa (desempeño) e instrumentabilidad (recompensa). Cada situación es diferente y no se está seguro que los resultados estén en relación a la causa y efecto que se plantea el trabajador.

Teoría de la fijación de metas

Locke (1968) Demostró que si una persona se propone metas o se las traza, estará motivado para alcanzar a cumplir dicha meta, por el hecho de haberlo realizado y cuanto esfuerzo emplea para cumplirlo. Se considera varios elementos que influye en dicho efecto. Para comprender el proceso motivacional de las metas el trabajador deben cumplir con cuatro elementos:

1. Aceptación de la meta: debe ser entendida por la persona al mismo tiempo aceptando con compromiso el propósito y la necesidad de la empresa.

2. Especificación: El objetivo debe ser claro ya que propicia el buen desempeño y la persona pueda ver si logra alcanzarla, permitiendo que pueda medir su propia mejora.

3. Desafío: Plantear metas difíciles hace que la persona se impulse a lograr alcanzarla, sin dejar de lado la factibilidad de ser alcanzada ya que es un estímulo interno que conlleva un mejor desempeño.

4. Supervisión y realimentación del desempeño: se debe observar el comportamiento de la mano con la evaluación de desempeño para que el empleado sienta que su trabajo es necesario y contribuye a la empresa. La retroalimentación de su desempeño donde puede ver sus avances es un motivador poderoso ya que sea una guía de cómo va su trabajo y lo que le falta mejorar.

Teoría de la equidad o justicia laboral

Adams (1968), en sus aportes enfatiza que los trabajadores tienden a juzgar de forma subjetiva la equidad de la recompensa de las otras personas según los logros que ellos han obtenido mediante su esfuerzo y experiencia, a raíz de la emisión de estos juicios el proceso de motivación está en la percepción de desigualdad o falta de equidad.

Los aportes y los resultados deben tener un equilibrio por parte de los empleadores, los trabajadores sienten que ellos aportan su educación, experiencias, lealtad y compromiso. Los resultados que ellos esperan es ser retribuidos con un sueldo acorde al mercado e igual al que se compara con sus pares, ya sea por educación y edad.



Figura 6. Teoría de justicia laboral de Adams

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Factores que generan satisfacción laboral

Fischman (2014) En su libro motivación 360° nos detalla once factores que generan insatisfacción si el trabajo no los facilita. Ya que

estar motivado no necesariamente es estar satisfecho basándose en este estipulado detalla lo siguiente:

1. Que exista información y retroalimentación suficiente.
2. Que se tengan los recursos, equipos y sistemas para hacer un trabajo de calidad.
3. Que se tengan salarios adecuados.
4. Que las reuniones sean productivas.
5. Que el trabajo esté bien diseñado.
6. Que no existan demasiadas o muy pocas reglas y normas.
7. Que existan buenas relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo.
8. Que exista seguridad de que el trabajo no se va perder.
9. Que exista claridad de roles.
10. Que exista una buena gerencia o jefatura donde haya justicia, equidad, confianza y tolerancia al error.
11. Que no exista politiquería.

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Motivación Organizacional

Robbins (2004), señala que la motivación es el resultado recíproco de la actitud del colaborador con el empleado. Proceso que da cuenta de la intensidad de un comportamiento bajo una determinada circunstancia. En las que priman tres elementos clave: intensidad, dirección y persistencia. La intensidad se entiende como la energía de la intención de la persona. Lo cual no significa que una intensidad elevada conlleva a resultados exitosos, a menos que el esfuerzo sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. Por tanto, se debe considerar tanto la calidad del esfuerzo como su intensidad. Por último, la motivación tiene una dimensión de persistencia, que es la medida del tiempo durante el que alguien mantiene el esfuerzo. Las personas motivadas se identifican por como permanecen en una tarea lo suficiente para alcanzar su objetivo.

Chiavenato (2000), nos comenta que es difícil dar un concepto a la motivación dado que se utiliza en diversos sentidos, se puede atribuir que es el impulso de una persona orientada a un comportamiento específico. Puede ser incitada por estímulos externos o internos. La motivación establece una meta, que necesita de energía para ser alcanzada; las necesidades son variables en las personas por ende su comportamiento es diferente ante una necesidad. Aunque los patrones de comportamiento son diferentes pero el proceso que lo origina es igual en las personas.

2.3.2 Generación Z

La generación Z es un tema que ha comenzado a tomar mayor preocupación en gestión de talento humano tanto como en el ámbito educativo y es que la mayoría de su población se encuentra estudiando o en búsqueda activa de trabajo, del mismo modo ocurrió hace años con la generación milenial causando gran impacto en la gestión, mucho en ellos que nacieron ya en el mundo globalizado. Según la revista Vanguardia, (2016), se caracterizan por ser muy emprendedores, entre otras de sus cualidades destacan las siguientes:

- Serán los próximos en insertarse en mercado laboral.
- La tecnología es base en sus vidas ya que gira en su entorno. Estudian y leen online y recurren a la búsqueda de información nueva online.
- Cuesta captar su atención ya que es innato para ellos lo innovador, pero a su vez se preocupan por el medio ambiente y las personas.
- Como se mencionó antes están viviendo en la era digital por ello la mayoría aspira a tener su propia empresa y/o a poder vivir de sus hobbies ya que encuentran muy práctico todo lo que concierne a tecnología.
- Buscan trabajos flexibles que se adecuen a su ritmo de vida y que le permita realizar otras actividades de su afinidad.
- Son muy creativos.

Tabla 1. Preferencias sociales de la generación Z

GENERACIÓN Z	
Amigos, vida social	13,50%
Familia (Hijos, padres)	13,50%
Crecer profesionalmente	13,30%
Autonomía e independencia	12,80%
Ayudar a otros	12,50%
Divertirse, ocio	12,20%
Cuidarse físicamente	11,30%
Desarrollo interior, espiritualidad	10,80%

Según la Consultora Atrevia (2016), en su resumen ejecutivo de “Generación Z el ultimo salto generacional” Menciona que aún en la academia no coinciden con las fechas de quienes forman parte de esta generación, se suele considerar como integrantes Z a los nacidos entre 1994 y 2009. De acuerdo a la comparativa que realizaron con la generación Millennials y X, se observa que su contexto al llegar la edad adulta es totalmente diferente, es notable los cambios que se han dado en cuanto a tecnología y todo lo que ha dado paso a ello.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación es aplicada, ya que ayuda a la resolución de problemas de forma práctica. Según Sánchez & Reyes (2006). A su vez su enfoque es cuantitativo ya que estamos recabando datos numéricos de una población determinada mediante el cuestionario ECO 40.

Hernández, Fernández & Baptista (2006) mencionan que el investigador tiene como propósito medir o recabar información de manera independiente o global de los conceptos o las variables a las que se refieren. “el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos” (p. 5).

Es descriptivo, ya que su propósito lleva a indagar y presentar la situación de un momento actual del objeto en estudio Sanchez & Reyes (2009).

3.1.2 Diseño

El diseño de investigación utilizado es no experimental de corte transaccional descriptivo; Según Hernandez (2014), es no experimental, puesto que no se ha efectuado la manipulación de variables. Y a su vez es transversal porque la recolección de los datos se realizó en un momento dado de manera única.

Para la presente investigación su esquema sería el siguiente:

M → O1

Donde:

M= Muestra

O1= Variable

3.2 Población y muestra

Según López (2004), la población es un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. La población en estudio está conformada por 76 jóvenes, entre hombres y mujeres, que laboran en una empresa de cine y entrenamiento en modalidad de empleo full time y part time, siendo en su mayoría del régimen a tiempo Parcial en el distrito de San Borja respectivamente, cuyas edades oscilan entre los 18 y 22 años siendo la edad promedio 20.

3.2.1 Muestra

El tipo de muestreo es censal, pues se seleccionó el total de la población objeto de estudio, siendo el tamaño de la muestra de 76 jóvenes con una edad promedio de 20 años. Según Hayes (1999), el tipo de muestra censal se refiere a la intervención de toda la población, se utiliza cuando se requiere conocer las opiniones de todos o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

3.3 Identificación de la variable y su operacionalización

La variable para estudiar es la Motivación que tiene como objetivo determinar la motivación organizacional de los colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja.

Tabla 2.Operacionalización de variable Motivación organizacional

Variable	Definición teórica	Dimensiones	Ítems	Definición operacional
Motivación	La motivación laboral es el impulso que el individuo ejerce para hacer sus labores con gozo ya sea por factores primarios o secundarios.	Necesidades de Logro: El impulso que lleva al sujeto alcanzar sus metas e ir trazándose nuevas.	402, 405, 407, 410, 413, 418, 422, 427, 432, 434.	- Motivación muy alta: (49)
				- Motivación alta (46 – 48)
				- Motivación promedio alto: (45)
				- Motivación promedio (44)
				- Motivación promedio bajo (43)
				- Motivación baja: (42 – 41)
		Necesidades de Afiliación: Necesidad de relacionarse y o tener afinidad con las personas.	403, 408, 414, 416, 417, 421, 424, 428, 430,436	- Motivación muy alta: (47)
				- Motivación alta (46 – 43)
				- Motivación promedio alto: (42)
				- Motivación promedio (45)
				- Motivación promedio bajo (42-44)
				- Motivación baja: (37 – 39)
		Necesidades de Poder: Es la necesidad de control e influencia que el individuo pretende mantener para dirigir diversos grupos	401, 406, 409, 412, 419, 423, 426, 431, 433, 435	- Motivación muy alta: (45)
				- Motivación alta (42 – 44)
				- Motivación promedio alto: (41)
- Motivación promedio (39-40)				
- Motivación promedio bajo (38)				
- Motivación baja: (36-37)				
- Motivación muy baja: (35)				

3.4 Técnicas e instrumentos de evaluación y diagnóstico

3.4.1 Técnicas

Trespalacios, Vázquez y Bello., 2005 y Bernal, (2010) nos indican que las técnicas a emplearse en la investigación son:

- a) Técnicas de recolección de información indirecta: Se recopiló información de fuentes bibliográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes de origen, pudiendo ser libros, revistas, trabajos de investigaciones, etc.
- b) Técnicas de recolección de información directa. Se recopiló información mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población
- c) Técnica de observación. Nos permite conocer directamente el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

3.4.2 Instrumento de evaluación

En la presente investigación se utilizó el cuestionario ECO 40 que fue adaptado por José Luis Pereira en Perú.

ECO 40

Nombre original: Test de Motivación laboral

Autor: Sebastián Echevarría. 2004

Procedencia : Universidad Central de Venezuela. Maracay

Objetivo: Conocer el tipo de motivación organizacional que presentan los individuos con su organización.

Estructura: 03 componentes (consta de 36 ítems)

Componente Logro = 12 ítems

Componente de Afiliación = 12 ítems

Componente poder = 12 ítems

Adaptación peruana: José Luis Pereyra Quiñones 2015

Administración: Individual o colectiva

Tiempo: Aproximadamente 15 minutos

Aplicación: Jóvenes y adultos a partir de 18 años

Puntuación: Calificación informatizada

Significación: Evaluación de sus necesidades o motivaciones laborales

Tipificación: Baremos peruanos.

Usos: En Psicología Organizacional, reclutamiento y selección, evaluación y promoción de personal y en la investigación

Materiales: Un CD que contiene un software para su calificación informatizada en Excel

Características principales del ECO 40

El ECO 40 es una escala de comportamiento organizacional que integra:

- Conocimientos teóricos
- Fundamentos empíricos
- Una muestra normativa regular (N=418)
- Norma específicas para sexo y edad
- Pautas para la administración, calificación y obtención de un perfil de resultados computarizado
- Alta confiabilidad y validez

Sobre el Contenido

La ECO 40 contiene 36 ítems distribuidos en tres dimensiones.

La ECO 40 es una escala de tipo Likert de 5 puntos en la cual los evaluados responden a cada

Ítems según las siguientes opciones de respuesta; a saber:

Totalmente de Acuerdo = 5

De acuerdo= 4

Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo= 3

En desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

Consta de treinta y cuatro ítems expresados en palabras de forma positiva son valorados de forma directa. Dos ítems expresados en forma escrita (palabras) de manera negativa. Las valoraciones de las escalas se obtienen mediante la suma total de los valores en cada una de las dimensiones. Los puntajes altos de la escala indican niveles elevados en necesidades de logro, afiliación o poder.

Interpretación de los puntajes escalares

La interpretación de los resultados del ECO 40 se requiere del usuario una comprensión general de la teoría de la motivación y sobre todo de la teoría de las 3 necesidades de Mc Clelland. Cuando esto ocurre los resultados obtenidos son fáciles de interpretar. Por ejemplo, un individuo con una puntuación por encima del percentil 70 demuestra una inclinación por encima del promedio.

Los puntajes del ECO 40 utiliza la baremación con percentiles obteniéndose tres tablas distintas.

Para la N-logro un promedio 43.66 y una desviación estándar de 4.472

Para la N-Afiliación un promedio 40.93 y una desviación estándar de 4.807

Para la N-poder un promedio 39.41 y una desviación estándar de 4.825

Tabla 3. Pautas de para interpretar los puntajes percentiles

Pc	Pautas de interpretación
10	Motivación muy baja. Muy poco desarrollo.
20	Motivación baja. Necesita mejorarse considerablemente.
30	Motivación baja. Necesita mejorarse considerablemente.
40	Motivación promedio bajo. Puede mejorarse.
50	Motivación promedio. Puede optimizarse.
60	Motivación promedio alto. Puede optimizarse.
70	Motivación alta. Puede optimizarse.
80	Motivación alta. Muy bien desarrollada.
90	Motivación muy alta. Excelente desarrollo.

Validez del instrumento

Escala ECO 40 obtuvo la validez con el criterio de jueces o expertos. Se obtuvo la validez con el criterio de jueces. Mediante el Coeficiente de Validez de Aiken se procesó los acuerdos y desacuerdos de los jueces llegando al índice de 1.0

Tabla 4. Validez de contenido del instrumento

N°	EXPERTO	PROMEDIOS
01	Dr. José Jesús Chuima Vargas	1.0
02	Dr. Carlos Basantes Ronchi	1.0
03	Dr. Cesar Castilla Arias	1.0
	<i>Promedios</i>	1.0

Se concluye que la opinión de los expertos, el instrumento ha sido evaluado con una buena aceptación, obteniendo el nivel de validez de muy bueno.

Confiabilidad del instrumento

La ECO 40 obtuvo la confiabilidad por el Alfa de Cronbach llegando a un índice .909. Que es considerado excelente confiabilidad según Cabanillas (2004).

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	36

Elaboración de baremo

El instrumento utilizado para la presente investigación contiene dentro del manual un baremo adquirido que tiene una muestra 418 trabajadores del distrito del callao. La Eco 40 obtuvo la confiabilidad alfa de Cronbach .909 de 36 elementos. Es una escala de tipo Likert de 5 puntos.

Tabla 5. Baremos del instrumento

Percentiles	Estadísticos		
	Logro	Afiliación	Poder
10	39,00	35,00	33,00
20	41,00	37,00	36,00
30	42,00	39,00	37,00
40	43,00	40,00	38,00
50	44,00	41,00	39,00
60	45,00	42,00	41,00
70	46,00	43,00	42,00
80	47,00	45,00	44,00
90	49,00	47,00	45,00

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Procesamiento de los resultados

Después de reunir la información se procedió a:

- ✓ Tabular la información, codificarla y transmitirla a una base de datos computarizada (MS Excel 2013 y IBM SPSS Statistics versión 22)
- ✓ Se determinó la distribución de las frecuencias y la incidencia participativa (porcentajes) de los datos del instrumento de investigación.
- ✓ Se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

Valor Máximo y valor mínimo

Media aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

4.2 Presentación de los resultados

El estudio realizado de 76 sujetos, sobre la motivación organizacional para la cual se realizó el promedio general dando como interpretación los siguientes datos:

Tabla 6. Nivel de Motivación organizacional

	NIVEL DE MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL							Total
	Muy Baio	Bajo	Promedio Baio	Promedio	Promedio alto	Alta	Muy alta	
LOGRO	14,5	23,7	7,9	6,6	7,9	25	14,5	100
AFILIACIÓN	13,2	19,7	6,6	9,2	11,8	32,9	6,6	100
PODER	25	14,5	10,5	17,1	5,3	18,4	9,2	100
PROMEDIO	17,6	19,3	8,3	11,0	8,3	25,4	10,1	100

Correspondiente a las dimensiones que abarcan motivación laboral se puede observar los siguientes resultados:

- El 25,4%, se considera la categoría “Motivación alta”
- El 19,3%, se considera la categoría “Motivación baja.”
- El 17,6%, se considera la categoría “Motivación muy baja”
- El 11,0%, se considera la categoría “Motivación promedio”
- El 10,1%, se considera la categoría “Motivación muy alta”
- El 8,3%, se considera la categoría “Motivación promedio bajo”
- El 8,3%, se considera la categoría “Motivación promedio alta”

Motivacion Organizacional

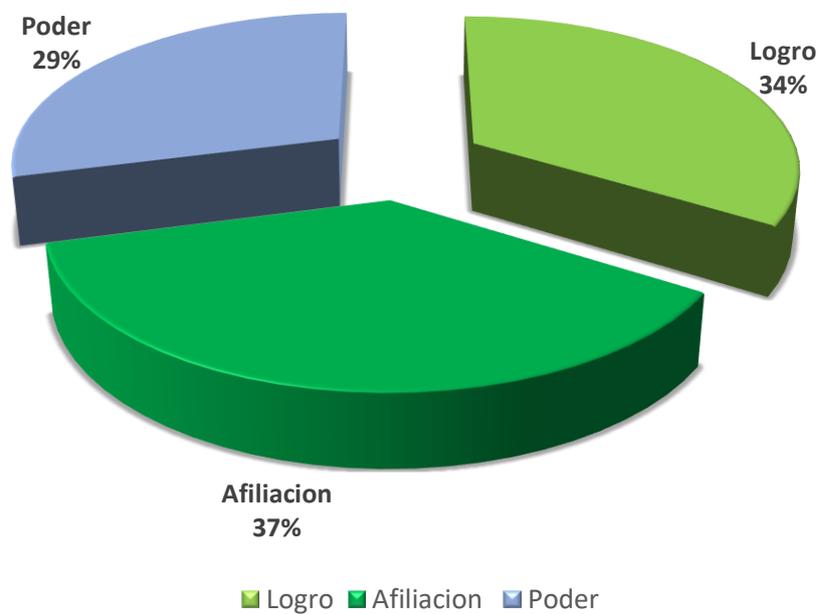


Figura 7. Resultados de Motivación organizacional

A su vez se puede interpretar de los resultados generales, que el nivel de la motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja tiene tendencia a la necesidad de Afiliación.

Tabla 7. Medidas estadísticas descriptivas de las dimensiones

		Estadísticos		
		LOGRO	AFILIACION	PODER
N	Válido	76	76	76
	Perdidos	0	0	0
Media		44,08	40,88	38,47
Mínimo		22	21	20
Máximo		50	49	49

Correspondiente a las dimensiones que engloban a la motivación organizacional se puede apreciar los siguientes resultados:

- En la dimensión Logro se puede observar:
Una media de 44,08 que se categoriza como “Motivación promedio alto”
Un mínimo de 22 que se categoriza como “Motivación muy baja”
Un máximo de 50 que se categoriza como “Motivación muy alta”
- En la dimensión Afiliación se puede observar:
Una media de 40,88 que se categoriza como “Motivación promedio bajo”
Un mínimo de 21 que se categoriza como “Motivación muy baja”
Un máximo de 49 que se categoriza como “Motivación muy alta”
- En la dimensión Poder se puede observar:
Una media de 38,47 que se categoriza como “Motivación promedio bajo”
Un mínimo de 20 que se categoriza como “Motivación muy baja”
Un máximo de 49 que se categoriza como “Motivación muy alta”

En relación de los resultados que se mencionaron, a continuación, daremos una vista a las tablas estadísticas para poder observar el alto índice, referente a las dimensiones de Motivación Organizacional.

Tabla 8. Resultado del Nivel Total de Motivación de logro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	11	14,5	14,5	14,5
	Baja.	18	23,7	23,7	38,2
	Promedio bajo	6	7,9	7,9	46,1
	Promedio	5	6,6	6,6	52,6
	Promedio alto	6	7,9	7,9	60,5
	Alta	19	25,0	25,0	85,5
	Muy alta	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Comentario:

El nivel del Motivación de Logro en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja se considera “Motivación alta “, obteniendo los siguientes resultados:

- El 25,0%, se considera la categoría “Motivación alta”
- El 23,7%, se considera la categoría “Motivación baja.”
- El 14,5%, se considera la categoría “Motivación muy alta”
- El 14,5%, se considera la categoría “Motivación muy baja”
- El 7,9%, se considera la categoría “Motivación promedio alto”
- El 7,9%, se considera la categoría “Motivación promedio bajo”
- El 6,6%, se considera la categoría “Motivación promedio”

NIVEL LOGRO

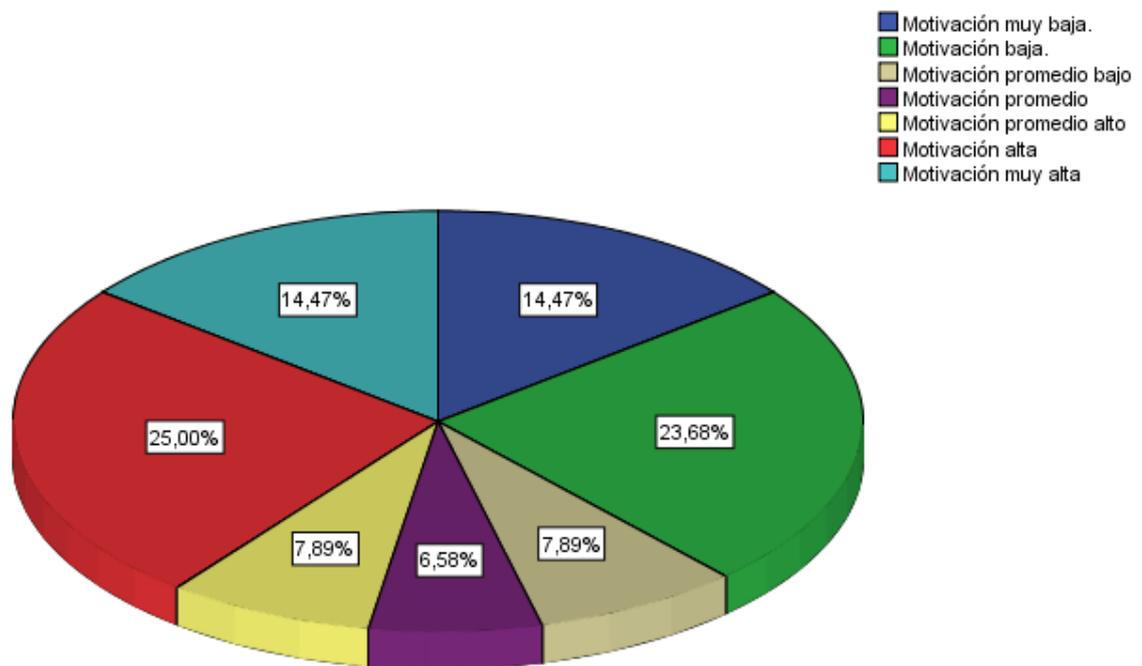


Figura 8. Resultados de Nivel de logro

Comentario:

El nivel de Motivación de Logro en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, se considera "Motivación alta", obteniendo los siguientes resultados:

- El 25,0%, se considera la categoría "Motivación alta"
- El 6,6%, se considera la categoría "Motivación promedio"

Tabla 9. Resultado del Nivel Total de Motivación de Afiliación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	10	13,2	13,2	13,2
Bajo	15	19,7	19,7	32,9
Promedio bajo	5	6,6	6,6	39,5
Promedio	7	9,2	9,2	48,7
Promedio alto	9	11,8	11,8	60,5
Alto	25	32,9	32,9	93,4
Muy alto	5	6,6	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Comentario:

El nivel del Motivación de Afiliación en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, se considera “Motivación alta”, obteniendo los siguientes resultados:

- El 32,9%, se considera la categoría “Motivación alta”
- El 19,7%, se considera la categoría “Motivación baja.”
- El 13,2%, se considera la categoría “Motivación muy baja”
- El 11,8%, se considera la categoría “Motivación promedio alto”
- El 9,2%, se considera la categoría “Motivación promedio”
- El 6,6%, se considera la categoría “Motivación muy alta”
- El 6,6%, se considera la categoría “Motivación promedio bajo”

NIVEL AFILIACION

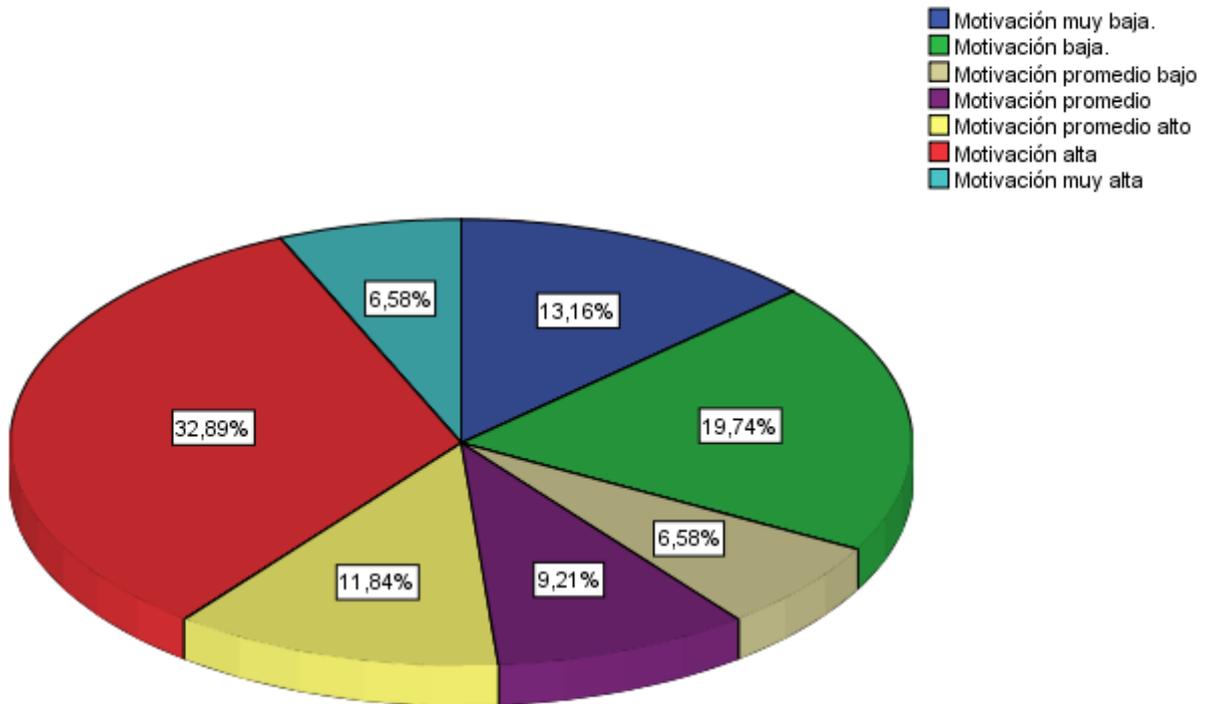


Figura 9. Resultados de Nivel de afiliación

Comentario:

El nivel de Motivación de Afiliación en jóvenes que laboran por primera vez en una empresa de rubro de cine y entretenimiento del Distrito de San Borja, se considera “Motivación alta”, obteniendo los siguientes resultados:

- El 32,9%, se considera la categoría “Motivación alta”
- El 6,6%, se considera la categoría “Motivación muy alta” y “Motivación promedio bajo”

Tabla 10. Resultado del Nivel Total de Motivación de Poder

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	19	25,0	25,0	25,0
Bajo	11	14,5	14,5	39,5
Promedio bajo	8	10,5	10,5	50,0
Válido Promedio	13	17,1	17,1	67,1
Promedio alto	4	5,3	5,3	72,4
Alto	14	18,4	18,4	90,8
Muy alto	7	9,2	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Comentario:

El nivel de Motivación de Poder en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, se considera “Motivación muy baja”, obteniendo los siguientes resultados:

- El 25,0%, se considera la categoría “Motivación muy baja”
- El 18,4%, se considera la categoría “Motivación alta.”
- El 17,1%, se considera la categoría “Motivación promedio”
- El 14,5%, se considera la categoría “Motivación baja”
- El 10,5%, se considera la categoría “Motivación promedio bajo”
- El 9,2%, se considera la categoría “Motivación muy alta”
- El 5,3%, se considera la categoría “Motivación promedio alto”

NIVEL PODER

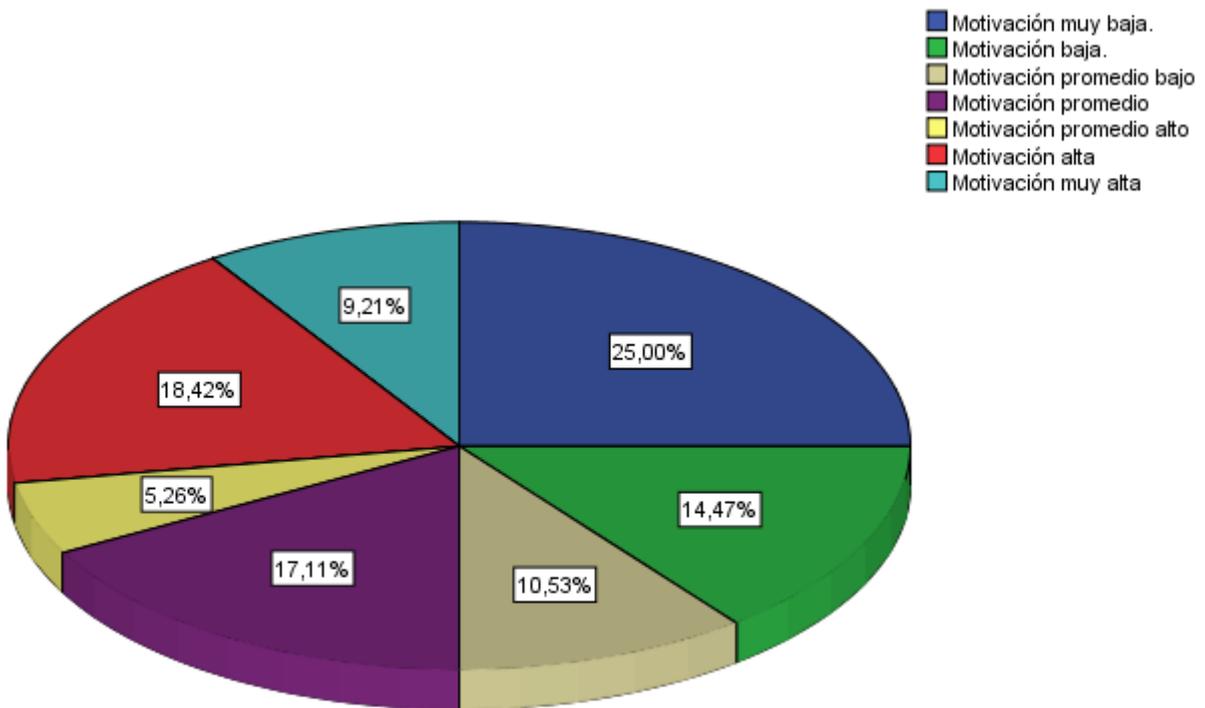


Figura 10. Resultados de Nivel de Poder

Comentario:

El nivel del Motivación de Poder en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, se considera “Motivación muy abajo”, obteniendo los siguientes resultados:

- El 25,0%, se considera la categoría “Motivación muy baja”
- El 5,3%, se considera la categoría “Motivación promedio alto”

4.3 Análisis y discusión de los resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general el Determinar la motivación organizacional en los colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja en que se contó con 76 colaboradores de jornada part time para la evaluación de la escala

organizacional ECO 40 de Sebastián Echevarría. (Venezuela, 2004) y estandarizada por José Luis Pereyra (Perú, 2015). Obteniendo como resultado un nivel “Motivación alta” de 25,4% en Motivación promedio de todas las dimensiones, indicando en términos generales que los jóvenes se encuentran motivados para asumir nuevos retos y adaptarse a los diversos cambios que se puedan presentar. Por otro lado, se obtiene un 8,3 % con una categoría “promedio bajo”, indicando en líneas generales que hay una población considerable el cual no mantiene una motivación adecuada. En cuanto a las dimensiones se obtuvo, un 32% tendencia Alta en el nivel de Afiliación, seguido por 25% tendencia alta en el nivel de logro; sin embargo, se obtuvo un 25% tendencia muy baja en el nivel de poder. Cabe resaltar que Claudia Vincés obtuvo resultados similares en su estudio realizado en una universidad de Lima metropolitana donde tuvo como objetivo determinar la motivación de educación superior en la cual obtuvo el puntaje más alto en la Motivación de Afiliación con 67.2%, respectivamente Logro alcanzando un 55.2% y el Poder con 51.7% .

Al respecto Pereyra (2015) , se basó en la teoría de Mc Milleland, las 3 necesidades organizacionales: logro, poder y afiliación, el cual se orienta a evaluar las necesidades de motivación y como el colaborador se encuentra en la búsqueda constante de satisfacer el predominio de una de ellas de esta manera se ayuda hacer un análisis interno y crítico para que la empresa u organización implante mejoras en busca de mejorar la competitividad en un mercado cada vez más amplio, allí yace la demanda de conocer cada vez más las habilidades blandas de su personal.

Comentario: Se puede inferir en la comparativa realizada con el estudio de Vincés que los jóvenes en su mayoría tienen tendencias altas de motivación en el nivel de Afiliación el cual se ve sobresaliente, sin embargo, se encuentra en todos los niveles de motivación una población considerable con motivación baja. A su vez notamos similitud en la población al cual aplico su estudio ya que está muy asociada con la presente, puesto que son jóvenes que oscilan en los rangos de edad de la generación Z. La motivación en el ámbito laboral es un indicador relacionado con el clima laboral de una organización es por ello que se le presta mayor atención cuando se presenta de forma inadecuada ya que

En lo que concierne al primer objetivo necesidad de Logro, los resultados arrojaron que el Nivel de motivación de logro en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja es “Motivación Alta” con 25,00 % demostrando una apreciación favorable. Por otro lado, nos presenta un 23,7 “Motivación baja” y 14,5 % “Motivación muy baja” el cual se interpreta como desfavorable debido a que se muestra un grupo con dificultades para desafiarse a sí mismo y emprender nuevos retos.

Haciendo referencia al estudio de que alcanzo Claudia Vines en una universidad privada de Lima Metropolitana, que dio como resultados un 55.2%, porcentaje que confirmaba que los estudiantes del Séptimo Ciclo de Psicología evidencian sus deseos de sobresalir, tener éxito en la vida y obtener satisfacción por ello es relativo a la motivación de Logro.

Según McClland, en su teoría califica a la necesidad de logro de forma positiva ya que normalmente aquellos en las que prevalece este dominio son muy competitivas lo que es favorable para las empresas sin embargo se debe de regularizar ya que al querer alcanzar todos sus objetivos tienden a ser exigentes con las personas que lo rodean porque tienen la creencia que todos pueden trabajar a su mismo ritmo.

Comentario: En comparación con el estudio de Vines podemos resaltar la importancia de desarrollar esta motivación ya que genera personas integradas y comprometidas con lo que hacen día a día, ofreciendo a su vez estrategias innovadoras, siendo este la clave para llegar alcanzar el éxito que se espera. Ofrecer una retroalimentación adecuada es una herramienta clave para generar nuevos constructos los colaboradores.

En cuanto al segundo objetivo los resultados obtenidos para el Nivel de motivación de Afiliación en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja es “Motivación Alta” con 32,9 % demostrando una apreciación favorable. Por otro lado, nos presenta un 19,7 % “Motivación bajo” y 13,2 “motivación muy bajo”, esto se interpreta como favorable debido a que muestra parte de los jóvenes cuya motivación para ir a laborar es generar relaciones amistosas donde puedan compartir momentos de integración con sus demás compañeros mientras promueven una sana

competencia, pero hay un grupo considerable que aún no se siente integrado al equipo lo cual puede afectar el ambiente en que se desarrollan.

Se Considera nuevamente el estudio de Vincés Claudia, dado que en su investigación llevada a cabo con estudiantes de psicología cursando el quinto ciclo de una universidad de Lima metropolitana obtuvo como resultado un 67,2 % con tendencia alta en nivel de Afiliación, lo que evidencia a su vez que jóvenes universitarios con promedio de edad similar a los jóvenes que laboran en una empresa de rubro de cine y entretenimiento, encuentran una preferencia por las buenas relaciones sociales.

Según el estudio de necesidades de Maslow, refiere en el peldaño Social que las personas orientadas a esta motivación tienden a ser respetuosos, sensible, empático, manejan muy bien la comunicación asertiva y son flexibles lo que hace se les facilite formar relaciones amistosas, sentirse apreciado por las personas que los rodean es fundamental, sin embargo, pueden llegar a sentir frustración al sentir miedo de perder dichas relaciones.

Comentario: Se aprecia en el presente estudio el dominio de afiliación siendo este un factor favorable para la empresa, ya que se cuenta con personas flexibles al ejecutar tareas y que a su vez actúan como socios estratégicos para el logro de objetivos. Si bien son buenos en los deberes de equipo se debe tomar en cuenta que personas con una alta tendencia a esta motivación carecen de objetividad ya que temen a la desaprobación del grupo. Este indicador puede ser una variante propia de la edad de los jóvenes de la generación Z.

En lo que respecta a la tercera dimensión, Motivación de Poder en colaboradores de la generación Z, se obtuvo un porcentaje de 25,0% con tendencia muy baja, menor en comparación a las otras dos necesidades que le preceden, lo que denotaría desinterés en ejercer algún tipo de cargo en la empresa que implique el manejo de grupos, denota a su vez inseguridad ya que está asociado al sentirse capaz de liderar adecuadamente un equipo.

Se tomó como referente los resultados de la investigación de Avilés Sussan 2018 ya que obtuvo como resultados en el nivel de poder un 90% tendencia muy baja, llegando a la conclusión que los colaboradores no se sienten

comprometidos con su empresa, lo que se ve reflejado en la descendencia de la productividad de la empresa, no se sienten identificados ya que no cuentan con incentivos suficientes para, por lo que generalmente desencadena la rotación del colaborador.

Según Adams (1968) en su teoría de la equidad y justicia refiere como los colaboradores no suelen ser objetivos en cuanto su apreciación de equidad hacia las recompensas que obtiene su compañero ya que se encuentra comprando contentamente en los logros que alcanzan ellos y sí mismo a través de su experiencia, lo cual los lleva hacer una evaluación previa de lo que ellos realizan y si esto esta recompensado de acuerdo con el promedio pagado por el mercado laboral.

Comentario: Con la anterior referencia podemos ver una de los factores por el cual la motivación de poder casi siempre es el que alcanza los índices más bajos en evaluación y es que formar líderes que influyan positivamente en la vida de los demás sigue siendo un reto de las organizaciones que trabajan día a día en implementar nuevas herramientas para potencializar esta cualidad pero podemos encontrar un sesgo si las personas carecen de voluntad para hacerlo y esto puede deberse al poco reconocimiento y sentimiento de injusticia.

4.4. Conclusiones

El nivel de motivación organizacional predominante en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja, se considera “Alta”.

El nivel de logro como dimensión de la motivación organizacional en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja se considera “Alta”, sin embargo, hay un porcentaje significativo entre los niveles muy bajo y bajo.

El nivel de afiliación como dimensión de la motivación organizacional en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja se considera “Alta”, sin embargo, hay un porcentaje significativo entre los niveles muy bajo y bajo.

El nivel de poder como dimensión de la motivación organizacional en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja se considera “Muy baja”.

4.5. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos y a las conclusiones que se llegaron, se puede establecer las siguientes recomendaciones:

1. Diseñar un taller de intervención dirigida a incrementar la motivación organizacional en los colaboradores de la generación z de una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja teniendo en cuenta que una adecuada motivación es la base para que los colaboradores tengan un mejor desempeño y estén orientados alcanzar sus metas laborales y personales.
2. Incentivar el reconocimiento objetivo en base a los valores corporativos, para que sienta un trato justo.
3. Fortalecimiento en la línea de carrera, con el propósito de proveer al colaborador de herramientas necesarias para su desarrollo, así mismo brindarle el acompañamiento necesario en su proceso de aprendizaje para que tenga un feedback positivo.
4. Implementación de programas continuos de evaluación del desempeño y diagnóstico de necesidades para ver el impacto que se está logrando a corto plazo.
5. Realización de mediciones de motivación laboral periódicas, para denotar la integridad y transparencia que se muestra por el cliente interno denotando el compromiso que se tiene en pro a mejorar su bienestar y calidad de vida.

CAPÍTULO V

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

5.1 Denominación del programa

“MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL PARA JOVENES Z”

Objetivo General:

- Incrementar la motivación en colaboradores de la generación en una empresa del rubro de cine y entretenimiento.

Objetivos Específicos:

Incentivar la motivación de afiliación afianzándolo con los valores organizacionales ya existentes.

Fortalecer la motivación de logro que los ayude a tomar riesgos en nuevos proyectos que se presentan en su desarrollo organizacional.

Potenciar lo motivación de poder para el desarrollo de un liderazgo adecuado, necesario para el trabajo de equipo y toma de decisiones en el momento oportuno.

5.2 Justificación del problema

La principal problemática que se presenta a falta de motivación organizacional en una empresa se refleja directamente en la satisfacción, el rendimiento, la productividad de los colaboradores. Según Idalberto Chiavenato (2000), interpreta la motivación organizacional como “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. La forma como influya el ambiente que rodea a la persona, habrá alguna forma que exprese que la persona está motivada. Lo que nos indica que un colaborador con falta de motivación en efecto tendrá un desempeño deficiente en las funciones que le sean asignadas.

A su vez, Espinosa (2017) nos dice que una ventaja competitiva, se entiende como una capacidad única sobre sus rivales, permitiéndole mejores resultados, reconocimientos y una postura competitiva se verá perjudicada la

ventaja competitiva, la cual va a generar que la empresa no resalte en el mercado y que baje su productividad, afectando los ingresos, pérdida progresiva de sus clientes internos y externos igualmente que la pérdida sus proveedores.

Una de las principales preocupaciones que tiene el área de gestión de talento humano de una organización es reforzar y/o aumentar la motivación en los trabajadores, para esto se tiene que intervenir directamente en la actitud, participación y la identificación del trabajador con su empresa, de tal manera que el rendimiento y la productividad muestre un grado alto y sean constantes.

Stephen Robbins (1993) señala que la motivación es en conjunto las características psicológicas y materiales que brindan a la persona satisfacción de sus necesidades básicas, ocasionado una conducta distinta el cual ayuda a la empresa a obtener resultados favorables para los objetivos que se plantea.

Por su parte Federico Herzberg, define a la motivación laboral como el resultado de la interacción de dos factores: factores de motivación (logros, reconocimiento, etc) e higiene (ambiente, sueldo, necesidades básicas, etc). Un colaborador motivado se manifiesta en la organización por su gratitud y reciprocidad. Usualmente este tipo de sentimientos genera que las personas se motiven a comportarse de manera que puedan velar por los intereses de la organización como de sí mismos. Es así que se manifiesta con un buen rendimiento en el trabajo, la asistencia al trabajo, y la cultura organizacional. Además, los colaboradores con un alto nivel de motivación demuestran compromiso, aceptación al cambio, iniciativa, proactividad, satisfacción laboral, y deseo de permanencia.

Es por ello de la importancia que tiene mantener motivados a los colaboradores de manera de encontrar un equilibrio y así incentivar un clima laboral adecuado.

5.3 Establecimiento de objetivos

Sesión 1: “Integración”

Objetivo: Fomentar el trabajo de camarería.

Actividad 1:

Se realizará la presentación y bienvenida al taller por parte de los expositores, seguido de ello se iniciará con una dinámica para romper el hielo para cual se les pedirá a los asistentes que se pongan de pie y formen una columna. Se les pedirá a los participantes que cada uno se pare en el centro de nuestra pasarela para presentarse brindando breves datos personales, en que área del trabajo se desenvuelven y luego de ellos pase por la pasarela de una forma creativa sin que se repita la pasarela de sus compañeros ya que tendremos la premisa de pasarela repetida tendrá como castigo bailar pasando otra vez por la pasarela que estará acompañada de un fondo musical. (15 min)

Terminado ello se dará la Proyección de video introductorio de cortometraje de motivación laboral

Finalizando la proyección del video en sala, repartimos una pequeña separata sobre la motivación según Mclland y la importancia de ello.

Recursos:

- Facilitador
 - Laptop
 - Proyector
 - Música
 - Lapiceros
-
- Evaluación de la sesión 1

Sesión 2: “Autonomía”

Objetivo: Fortalecer la toma de riesgos en nuevos proyectos que se presentan en su desarrollo organizacional.

Actividad 1:

Se iniciará proyectando un video introductorio. Luego de ello daremos un espacio breve para escuchar opiniones respecto al video a modo de retroalimentación. (Entre 15 minutos)

Terminada la participación de los colaboradores el facilitador iniciara la dinámica requiriendo de la participación de un número de voluntarios de acuerdo al tamaño del grupo (empezando por 3 y aumentando progresivamente).

Ya conseguido el número de participantes voluntarios, se revelará al grupo que no se trataba de conseguir personas para el juego o actividad en específico, sino que se quiere generar un debate sobre los miedos y resistencias que puedan aparecer en dicha circunstancia. Seguido de ello indicaremos que nos sentaremos todos en el suelo, y por turnos los que se ofrecieron como voluntarios respectivamente nos detallen qué motivaciones tenían y qué pretendían al ser voluntarios. A su vez pediremos al resto de los asistentes que no se atrevieron que también nos expliquen cuales fueron sus pensamientos y qué les hizo quedarse quietos.

Reforzaremos el mensaje que nos llevamos de la dinámica indicando a nuestros asistentes que lo que esperamos al realizarla ya que es más sencillo participar y estar motivado cuando sabemos que esperan de uno mismo ya que el nivel de compromiso se incrementa por ende la motivación aumenta por ello solo nos comprometemos sin barreras con lo que nos es claro y específico.

Recursos:

- Facilitador
 - Laptop
 - Proyector
 - Música
 - Lapiceros
-
- Evaluación de la sesión 2

Sesión 3: “Trabajo en Equipo”

Objetivo: Fomentar la armonía de grupo para obtener resultados beneficiosos.

Se iniciará con la proyección de un video relacionado titulado “Reflexión de la importancia de trabajo en equipo”

A continuación, se pedirá a los participantes que formen grupos de cuatro personas, indicando que elijan a un representante al que entregaremos 2 vasos de plástico, 5 ligas elásticas, y 3 pelotas de yass.

Los participantes deben lograr trasladar el contenido de un vaso a otro sin utilizar las manos, para ello solo deberán emplear las herramientas que se les brindo en un inicio. Se dará un tiempo aproximado de 15 min en las que se ira recorriendo por los diversos grupos identificando que estrategias utilizan para llegar al objetivo, se tendrá en cuenta la creatividad que utilizan. Luego de ello se brindará la resolución y el objetivo de las herramientas brindadas para llegar a ello.

Se realizará lluvia de ideas referentes al significado de trabajo en equipo, cuál es su finalidad, como nos ayuda.

Por último, pediremos a los participantes que comenten que les pareció la dinámica, si vieron algún grado de dificultad para resolverlo y como se ayudaron para lograrlo.

Recursos:

- Facilitador
 - Laptop
 - Proyector
 - Música
 - Lapiceros
 - Vasos de plástico
 - Ligas plásticas
 - Pelotas de yass
-
- Evaluación de la sesión 3

Sesión 4: “Liderazgo”

Objetivo: Influir positivamente en la vida de los demás ayudando de forma íntegra, justa y equitativa.

Se iniciará con un video introductorio de Liderazgo.

A continuación, el facilitador pedirá a los participantes que formen 2 grupos equitativos en el cual tendremos espacios habilitados con una serie de objetos en el piso que funcionan como peldaños. Se le va detallar a los participantes que tendrán que elegir a un líder el cual va dar las instrucciones a la persona que se encuentra al inicio de la fila para poder pasar la mayor cantidad de objetos pasando los obstáculos con los ojos vendados y cuando regrese a la posición la persona vendada tomara la posición de líder guiando a su compañero que espera ser vendado para pasar los obstáculos.

Una vez dada la premisa se pedirá que cada grupo forme las filas paralelas ya que delante de cada equipo se encontrara los obstáculos, el líder tiene que ver la forma adecuada de comunicar a su equipo como debe pasar por ello, mientras se desarrolle la dinámica se irá viendo el trabajo en equipo y la creatividad que toma cada persona cuando toma el papel de líder y que tan efectiva es su comunicación para hacer llegar un correcto mensaje.

Finalizada la dinámica se dará los resultados del equipo ganador, y se invitara hacer una reflexión indicado cuales son los aprendizajes aprendidos en la jornada.

Recursos:

- Facilitador
 - Laptop
 - Proyector
 - Música
 - Lapiceros
 - Cajas de cartón
 - Peldaños de plástico Cajas de cartón
 - Vendaje
-
- Evaluación de la sesión 4

Sesión 5: “Comunicación asertiva”

Objetivo: Tener libertad de expresar o emitir un juicio de forma clara y respetuosa mostrando empatía.

El facilitador iniciara leyendo al grupo una situación problemática y los participantes deberán debatir hasta llegar a un acuerdo. A cada integrante se le asignará un rol.

Relato para debatir:

“Un meteorito cae en el océano Atlántico creando una ola gigante que deja sumergidos todos los continentes del planeta. Por suerte, tú y otras cinco personas se encuentran en este momento sobrevolando el Parque Nacional Iguazú en un globo aerostático.

Después de unas horas, el globo comienza a perder aire, pero ven una isla donde bajar. El mar está repleto de tiburones hambrientos y la única forma de que el globo llegue a la isla es tirar a uno de los ocupantes”

El facilitador distribuirá de manera aleatoria y equitativa los roles que cada uno tendrá asignado:

- * Sacerdote
- * Periodista de chimentos
- * Asesor político
- * Docente de escuela primaria
- * Enfermera
- * Funcionario del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

El grupo deberá debatir y convencer a los otros participantes sobre que integrante deberá abandonar el globo. Es importante aclarar que no pueden ponerse de acuerdo entre los que representan a un rol para abandonar el globo.

Son los únicos sobrevivientes y deben asegurar la continuidad de la especie humana.

La decisión debe ser tomada por unanimidad y el voto no debe ser secreto. Cada uno de los participantes deberá exponer sus argumentos según el rol asignado para persuadir a los demás y salvar su vida, es importante recalcar en todo momento a los participantes que tienes 20 min para resolver la

discrepancia de lo contrario el globo caerá al mar y todos serán presa de los tiburones.

Son los únicos sobrevivientes y deben asegurar la continuidad de la especie humana. La decisión debe ser tomada por unanimidad y el voto no debe ser secreto. No se pueden hacer sorteos.

Cada uno de los integrantes deberá exponer sus argumentos, en función del rol asignado, para persuadir a los demás y salvar su vida. Es importante remarcarles que cuentan con 20 minutos para resolver el conflicto, de lo contrario el globo caerá al mar y todos serán devorados por los tiburones.

Otra alternativa es, en vez de realizar un debate con todo el grupo, conformar subgrupos de 6 integrantes cada uno y que en cada equipo se realice esta actividad. Después se analizan los resultados de cada subgrupo y los argumentos dados.

Puede ocurrir que los participantes no lleguen a un acuerdo, lo que se debería trabajar es sobre los argumentos que se expusieron. Detectar con el grupo cuales fueron los argumentos más creativos o los que más lograron convencer.

Detectar si se realizó algún tipo de alianza y como fue el proceso para llegar a un acuerdo. Averiguar cómo se sentían los que quedaban afuera de la alianza a medida que esta empezaba a tomar forma.

Analizar los roles, quienes intentaron asumir el rol de líder.

Analizar quienes dan un argumento y a medida que avanza el debate dicen lo contrario con tal de salvarse. Chequear con el grupo que sucede con este tipo de conductas.

Recursos:

- Facilitador
- Laptop
- Proyector
- Música

- Lapiceros
- Hojas

- Evaluación de la sesión 5

Sesión 6: “Satisfacción laboral”

Objetivo: Incentivar un estado emocional positivo de la percepción subjetiva del ambiente de trabajo para así generar un ambiente de relaciones transparentes.

El facilitador repartirá (post it) de dos colores, y bolígrafos para todos los asistentes indicando a cada miembro del grupo que recibe un sobre con un nombre escrito (que no es el suyo), y un post it de cada color. Los colores de las notas se utilizan para anotar una cualidad que nos gusta / que debe mejorar, respecto de la persona cuyo nombre está anotado en el sobre. Por ejemplo verde y rojo respectivamente (o azul y naranja). Las “críticas” siempre se expresarán de forma constructiva.

Al acabar esta parte del ejercicio, el dinamizador recoge los sobres y los vuelve a repartir llenos, pero esta vez cada asistente tendrá el sobre con su nombre. El objetivo es esta dinámica es ayudar a que las personas que participan obtengan una visión imparcial de ellos mismos, y al identificar las debilidades tienen la oportunidad de mejorar. Antes de finalizar, se puede permitir que expresen cómo se han sentido.

Acabada la rueda de lectura, se realiza una puesta en común. La comprobación de que todos tenemos cosas que mejorar, y el aporte de soluciones, funcionan como estrategias motivadoras. Dinámica de autoevaluación.

Recursos:

- Facilitador
- Laptop
- Proyector
- Música
- Lapiceros

- Hojas de colores
- Post-it y sobres

- Evaluación de la sesión 6

Sesión 7: “Autoestima”

Objetivo: Reforzar la importancia de la propia valoración para lograr impactar en la vida de los demás.

El facilitador iniciara con lluvia de ideas del concepto de autoestima para ello hará un pequeño mural y se le brindara hoja de colores para que puedan exponer su idea e ir pegando con limpiatipo.

Luego de ello se hará una exposición introductoria del tema, para luego hacer preguntas del tema, se brindará pequeñas hojas donde deben escribir 4 cosas que les gusta de ellos y que cosas les gustaría cambiar. Brindaremos un espacio breve para que puedan plasmar sus ideas y se pedirá que expongan los que han colocado. Notaremos que la mayoría de los participantes colocaron aspectos físicos que les gusta o desagrada de sí mismo, pero a su vez pediremos que le digan algo que les agrade de otro participante al azar.

Terminada la dinámica el facilitador pedirá a los participantes que formen una ronda grande pero que cada uno mantenga su espacio suficiente para desplazarse. Se les mostrara una caja del regalo más lindo del mundo el cual se le entregará al que inicie la ronda el que deberá abrir ver lo que se encuentra dentro y sin decir nada pasarlo a su compañero. Al final se le pedirá al último participante que encontró en aquella caja, y nos responderá que se vio a sí mismo como un regalo porque el contenido de la caja se hallaba un espejo.

Recursos:

- Facilitador
- Laptop
- Proyector
- Música
- Lapiceros

- Caja de regalo
- Espejo

- Evaluación de la sesión 7

Sesión 8: “Compromiso”

Objetivo: Fomentar iniciativa en los participantes fidelizándolos y generando sentido de pertenencia.

El facilitar indicara que los participantes tendrán que agruparse por tribus y buscar su identidad grupal en cuanto a valores, propósitos y metas, precisamente, todo aquello que les une y que les hace fuertes. Para ello, cada tribu diseñará su marca o bandera; compondrán su himno y baile; y presentarán sus respetos a las demás tribus a través de la expresión artística.

Necesitaréis disponer de telas, pinturas, brochas,... para la elaboración de la bandera; se precisan también de "instrumentos" para componer el himno: se usan la voz, los materiales reciclados (tambor de detergente, palos de madera, botellas de plástico,...), pequeños instrumentos de percusión (flauta, zampoña, quena,...), y por supuesto, unas buenas dosis de ritmo e imaginación; por último, para la danza se pueden incluir vestuarios, caras pintadas, atrezzo, ... para hacerlo todo mucho más real.

El momento cumbre de la dinámica sucede cuando las tribus afiliadas exponen sus valores, propósitos y metas de forma creativa, con la pintura, la música y la danza, y esto nos permite darnos cuenta de que las formas y expresiones son distintas, pero en lo esencial, estamos TODOS de acuerdo.

Seguido de ello brindaremos a los asistentes una hoja con preguntas a lo que indicaremos que se les brindara 5 min para que puedan responderlas.

Finalizado el tiempo contaremos del uno al cinco a los asistentes de forma repetida de forma que se le haya asignado un número a cada uno indicándoles que lo memoricen ya que es la pregunta que nos deberán contestar. Antes de

iniciar le brindaremos un ejemplo indicándoles nuestro nombre y contestando una pregunta.

Ejemplo: “Soy Gianella y estoy comprometida porque...”(en este caso le toco responder la pregunta 2.

Duración 20 min

Recursos:

- Facilitador
 - Laptop
 - Música
 - Lapiceros
 - Cartulina
 - Temperas,
 - Plumones,
 - Botellas de plástico,
 - Cd's
 - Otros elementos reciclables.
-
- Evaluación de la sesión 8

5.4 Sector al que se dirige

El presente programa está dirigido a 76 colaboradores de la generación Z en una empresa de cine y entretenimiento en el distrito de San Borja. Estará dividido en 4 grupos de 12 personas y 2 grupos de 13 personas.

5.5 Establecimiento de conductas meta

Conducta problema:

Colaboradores con falta de motivación, suelen tomar medidas como retirarse de la empresa ya que se encuentran en una búsqueda activa de trabajo, eso debido a que no se sienten identificados y fidelizados con la empresa, ven su trabajo como una actividad necesaria para fines lucrativos como conseguir dinero ya que

no cuentan con un propósito ni se identifican con la cultura organizacional denotando su falta de compromiso.

Según McClelland quien afirma que la motivación de un individuo se debe a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades: La necesidad de logro, la necesidad de poder, la necesidad de afiliación.

Los puntos a los que hace referencia McClelland son los que debemos mantener o potenciar de forma adecuada para mantenernos en estado de equilibrio. Cuando hay ausencia de motivación los colaboradores se muestran estresados, fatigados y con un desgano constante por ello suelen aceptar todo lo que se le dice evitando manifestarse de forma asertiva sin buscar alternativas de mejora.

A su vez Abraham Maslow nos dice que motivación es el impulso que tiene el ser humano para satisfacer sus necesidades. Es así como clasifica estas necesidades en una pirámide de 5 escalas, la idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no se puede pasar a la siguiente hasta que no se haya satisfecho las anteriores.

La persona carente de motivación no se esfuerzan por hacer resaltar sus actividades, suelen pasar el tiempo en cosas irrelevantes como redes sociales tomándose más tiempo en sus descansos, suelen poner excusas para no ayudar a sus compañeros o evitar hacerse responsable de sus acciones, siempre buscan culpables, son dependientes y esperan las indicaciones de sus superiores ya que no son capaces de tomar la iniciativa. A su vez se muestran distraídos la mayor parte del tiempo, parecen estar en un estado de suspensión laboral, transmiten negatividad a sus compañeros y fomentan comentarios negativos que desfavorecen a la organización. Aquí nace la idea de encontrar un equilibrio en los diversos aspectos de la vida sin pensamientos destructivos como son las preocupaciones que surgen por cubrir alguna de las necesidades mencionadas por Maslow.

Por ello los colaboradores que tienen bajos niveles de motivación probablemente hayan sido los más comprometidos en su inicio, pero al no

conseguir cubrir sus necesidades en la organización sintiendo frustración que conlleva a adquirir estos comportamientos.

Conducta meta:

Los colaboradores motivados se manifiestan con altos niveles de rendimiento, comprometidos, innovación natural al tomar la iniciativa, entusiasmo por hacer lo que le gusta, se muestran espontáneos al emitir un juicio de forma asertiva, se sienten fidelizados, lideran grupos motivando a sus compañeros.

Fomentar el trabajo en equipo es otro punto importante el cual fortalece la ayuda a sus compañeros en sus actividades aportando ideas creativas que a su vez manejen adecuadamente una situación de conflicto y se sienten reconocidos por la labor que realizan, percibiendo que se involucran con su desarrollo profesional y personal.

Referente a lo mencionado se busca incrementar entre otros la iniciativa, según Pablo Boul es la capacidad de una persona de reaccionar proactivamente ante diversas situaciones, identificando problemas que a su vez propone soluciones favorables. Otro aspecto a mejorar es la autoeficacia, Bandura (1982) menciona que es la creencia que posee la persona en desarrollar una tarea de forma exitosa, en otras palabras, es la expectativa que tiene sobre sí mismo para lograr su objetivo.

Stephen Robbins, nos detalla la importancia del impacto que el individuo ejerce en su comportamiento y como ello repercute en el ámbito laboral, el comportamiento organizacional engloba varios puntos que son vitales para el desarrollo sostenible en el tiempo de la empresa. Por ello refiere sobre la importancia del compromiso organizacional, que es la identificación del colaborador con la organización y el propósito del mismo.

En este sentido todo lo que engloba el bienestar laboral cuidando no solo del colaborador sino también de su entorno familiar. Se verá reflejado a diario en el trabajo que realiza, puesto que se sentirá parte importante de la empresa al estar aceptado en el grupo teniendo autonomía y se sentirá escuchado.

5.6 Metodología de la intervención

Taller desde su concepto originario es un lugar donde se trabaja y se elabora, se enseña y se aprende desde la ejecución de algo de forma vivencial. En pocas palabras se trata de aprender haciendo, donde los conocimientos se van adquiriendo de forma práctica, realizando algo que se quiere enseñar a los participantes a través de este medio. Es una metodología participativa en la que se enseña y se aprende a través de una tarea conjunta.

Melba Reyes define el taller como una realidad integradora, compleja, reflexiva, en que se unen la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico. “El taller es una realidad compleja que si bien privilegia el aspecto del trabajo en terreno, complementando así los cursos teóricos, debe integrar en un solo esfuerzo tres instancias básicas: un servicio de terreno, un proceso pedagógico y una instancia teórico-práctica!.

Características

Este método tiene como objetivo dar respuestas a preguntas planteadas en lo estipulado de trabajo, en la que se toma en cuenta todas las opiniones de grupo para llegar a una toma de decisiones colectiva.

A su vez promueve el desarrollo de varias habilidades cognitivas, operacionales, relacional por lo que lo convierte en un método de aprendizaje muy relevante para el desarrollo de competencias, ya que:

- Se basa en la experiencia de los participantes.
- Es una experiencia integradora donde se unen la educación y la vida, los procesos intelectuales y afectivos.
- Está centrado en los problemas e intereses comunes del grupo.
- Implica una participación activa de los participantes.
- Puede utilizar diversas técnicas, especialmente el debate en grupo.
- Limitaciones
- Limitado a pequeños grupos, los grandes deben de ser subdivididos.
- Requiere de un facilitador que se pueda adaptar a este formato.
- Puede derivar en exposiciones, si el experto se adapta mal al formato.

Importancia del taller

El taller es una metodología adecuada que tiene como fines:

- Diagnóstico, análisis holístico de una situación a fin de comprenderlo en sus diversos componentes.
- Planificación, organizar las estrategias y actividades de forma coherente para alcanzar los objetivos.
- Evaluación, nos ayuda analizar en qué nivel alcanzamos los objetivos.
- Sistematización, permite analizar elementos del proceso de desarrollo de dicha experiencia, en función de determinados ejes de análisis.
- Seguimiento, durante la implementación nos permite visualizar el potencial estratégico para poder mejorar o ratificar la estrategia planteada.
- Formación, adecuado para realizar los objetivos a través de saberes previos de los participantes, así se logra una integración teórica – práctica que facilita la apropiación de contenidos.

Como elaborar un taller

Según Gibb (1996), para desarrollar un taller de aprendizaje adecuado, se debe tomar en cuenta algunos aspectos, como:

La creación de un ambiente físico. Debe ser un espacio grande que una gran participación y a su vez que tenga la reducción precisa para que los participantes no se sientan intimidados. El ambiente debe ser informal evitando elementos distractores.

Por otra lado, se debe considerar elementos como iluminación, ventilación y calefacción, también es conviene disponer de mesas para que los participantes puedan escribir. No olvidemos que las barreras que se presentan en su mayoría son emocionales e interpersonales.

La reducción de tensiones interpersonales en ocasiones surgir de las situaciones de grupo. Los acontecimientos que fomentan relaciones interpersonales amistosas reducen la intimidación. La forma en se manifiestan

los mecanismos de defensa puede adoptar diversas expresiones por ello se debe fortalecer relaciones transparentes.

1. El establecimiento de acuerdos sobre procedimientos que tiendan a la resolución de problemas.
2. La libertad del grupo para que puedan realizar sus objetivos y darles una resolución
3. La enseñanza de habilidades oportunas para la adopción de decisiones.

A partir de los objetivos establecidos para el taller y de la conformación del grupo y características de los participantes, se deberá preparar:

- La tarea.
- La organización de los grupos.
- Los materiales de apoyo.
- Las técnicas de trabajo grupal e individual apropiadas para cada actividad.
- La evaluación.

El taller que se está interviniendo, se trabajara en grupos de aproximadamente 12 personas por cada sesión en la cual pediremos la colaboración de nuestros asistentes en cual veremos su proactividad, capacidad de liderazgo, comunicación asertiva y motivación en cada una de nuestras sesiones, a su vez lograremos mayor valoración propia de cada uno de nuestros participantes empoderándolos para que puedan desarrollarse en un ambiente armonioso y equilibrado.

El programa de intervención se dividirá en 08 sesiones de dinámicas grupales con una frecuencia de 1 vez por semana (martes) en el mes de Setiembre, Octubre y Noviembre, cada sesión tendrá una duración de 30 minutos aproximadamente, que estaría conformada en lo siguiente: primera sesión "Integración", segunda sesión "Autonomía", tercera sesión "Trabajo en equipo", cuarta sesión "Liderazgo", quinta sesión "Comunicación asertiva", sexta sesión "Satisfacción Laboral", séptima sesión "Autoestima", octava sesión "Compromiso".

5.7 Instrumentos

Recursos Humanos

- Facilitador
- Asistente
- Auxiliares de servicio

Infraestructura

- Sala de cine

Recurso Tecnológico

- Computadora, fotocopiadora e impresora.
- Laptop y cable HDMI.

Materiales

- Materiales de escritorio: Hojas bond, lápices, lapiceros, tijeras, goma borrador, sobres manila, colores y plumones.
- Papelógrafos.
- Copias.
- Periódico
- Bolsa de globos
- Cinta Elástica
- Pelota de trapo
- Listones de seda de colores
- Post it
- Caja de cartón
- Papel de regalo
- Espejo
- Bol de vidrio
- 500 ml agua potable
- Una madeja de pita
- Ambiente adecuado amplio, limpio e iluminado.

Financieros

Este presupuesto será cubierto por la empresa de cine y entrenamiento ubicado en el distrito de San Borja.

Las sesiones tendrán como fecha de inicio el lunes 03 de septiembre y culminando el viernes 27 de noviembre.

5.8 Cronograma

Detalle de cronograma del programa de intervención

Actividades	Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Integración	X	X										
Autonomía			X	X								
Trabajo en equipo			X	X								
Liderazgo					X	X						
Comunicación Asertiva							X	X				
Satisfacción laboral							X	X				
Autoestima									X	X		
Compromiso											X	X

5.9 Desarrollo de sesiones

Programa de Intervención

“Motivación organizacional para jóvenes Z”

Objetivo: Incrementar la motivación en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento.

Nombre	Objetivos	Desarrollo	Tiempo	Recursos
Integración	Fortalecer la toma de riesgos en nuevos proyectos que se presentan en su desarrollo organizacional	El facilitador se presentará y explicará lo que se trabajará en cada sesión, a su vez iniciará con una dinámica de presentación creativa, que consiste en dar una pequeña reseña personal y hacer algo divertido y único en Passarella, a su vez el siguiente participante no podrá repetir el movimiento de su compañero.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros
Autonomía	Fortalecer la toma de riesgos en nuevos proyectos que se presentan en su desarrollo organizacional.	Se solicitará voluntarios para el inicio de una dinámica sin conocer los participantes que indirectamente ya están participando en la dinámica. Al finalizar se hará retroalimentación del mensaje que se está llevando, generando así debate sobre importancia que reside en ser autónomo.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros

Trabajo en equipo	Fomentar la armonía de grupo para obtener resultados beneficiosos.	La dinámica principal consta en lograr trasladar el contenido de un vaso a otro sin utilizar las manos, solo ingeniárselas para poder hacerlo con las herramientas que fueron facilitadas a cada grupo que consta de 4 personas. La idea es ver la capacidad de asumir nuevos retos en equipo.	25 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Vasos de plástico ▪ Ligas plásticas ▪ Pelotas de yass
Liderazgo	Incentivar un estado emocional positivo de la percepción subjetiva del ambiente de trabajo para así generar un ambiente de relaciones transparentes	La dinámica se centra en la capacidad de liderazgo que cada participante tiene para influir en sus compañeros y lograr pasar los peldaños que han sido colocados en un pequeño camino, el cual tiene un grado de dificultad ya que el compañero al guiaran deberá tener los ojos vendados.	30 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Cajas de cartón ▪ Peldaños de plástico ▪ Cajas de cartón ▪ Vendaje

<p>Comunicación Asertiva</p>	<p>Incentivar un estado emocional positivo de la percepción subjetiva del ambiente de trabajo para así generar un ambiente de relaciones transparentes</p>	<p>Esta dinámica está centrada en el planteamiento de problemática, donde se fomenta el debate ya que todo integrante debe llegar a un consenso y elegir cuál de los miembros es que debe abandonar el globo y lograr la supervivencia, cabe resaltar que se hace un listado de profesiones en el cual cada uno debe exponer de manera asertiva su parecer. A su vez deberá quedar el orden elegido por unanimidad. Al finalizar se hará una evaluación.</p>	<p>20 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Hojas
<p>Satisfacción Laboral</p>	<p>Incentivar la congruencia de lo que se dice con lo que se hace y así generar un ambiente de relaciones transparentes.</p>	<p>El facilitador brindara hojas con un nombre especifico a los participantes, al cual les entregara pos-it y lapiceros para que puedan escribir cuales son las cualidades positivas y negativas de la persona al cual hacen referencia, el cual deben colocarlo en un sobre, terminado el plazo del tiempo se colocara dentro de un sobre y será entregado a la persona que le corresponde, de esta manera concientizar comportamientos de los cuales no se es consciente porque nadie lo dice. Al finalizar se hará una evaluación.</p>	<p>20 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Hojas de colores ▪ Post-it y sobres

Autoestima	Reforzar la importancia de la propia valoración para lograr impactar en la vida de los demás.	El facilitador iniciara con una lluvia de ideas acerca del concepto de autoestima, luego de ellos se le brindara hojas de colores para definan su concepto y lo peguen en pequeño mural a modo de lluvia de ideas. Luego de ello se le brindara pequeñas hojas donde deberán de escribir 4 cosas que les desagrada de ellos y lo espongan. Terminada la dinámica se le otorgara un obsequio en la que se llevan una grata sorpresa. Al finalizar se hará una evaluación.	20 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Caja de regalo ▪ Espejo
Compromiso	Fomentar iniciativa en los participantes fidelizándolos y generando sentido de pertenencia.	El facilitador iniciara con una introducción. Luego de ello los Participantes deberán agruparse por tribus en la que construyan su propia identidad, valores, propósito y meta. Para ello cada grupo de forma creativa creara una bandera que represente su identidad, a su vez deben componer un himno y baile. Al finalizar se hará una evaluación.	25 min	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Música ▪ Lapiceros ▪ Cartulina ▪ Temperas, ▪ Plumones, ▪ Botellas de plástico, ▪ Cd's ▪ Otros elementos reciclables

BIBLIOGRAFÍA

AMGS Liderazgo Recursos. (2001). *Desarrollo personal*. (A. M. Scouts, Ed.)
Obtenido de Wagggs.org:
https://www.wagggs.org/documents/1042/Resources_Personal_development_SP_print_2.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Avilés, S. (2018). *Motivación Laboral de los asesores de ventas del distrito de Lince de la empresa RENA WARE S.A.* Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2212/TRAB.SUF.PROF._Sussan%20Melissa%20Avil%C3%A9s%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Caceres, D. (10 de Junio de 2017). Un trabajador motivado es clave en la organización. *Diario el Peruano*, págs. <https://elperuano.pe/noticia-un-trabajador-motivado-es-clave-la-organizacion-56585.aspx>.

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogota: McGraw Hill Interamericana,.

Diario el Correo. (09 de Junio de 2015). Aprende a mantener a tus trabajadores motivados. *Diario el Correo*, págs. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/aprende-mantener-tus-trabajadores-motivados-175063>.

Diario Gestión. (21 de Diciembre de 2014). ¿ Que recompensa hace que seas fiel a tu empresa. *Diario Gestión*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/recompensa-seas-fiel-empresa-87969>.

Diaz, Morales, & Diaz. (2014). *Motivación Laboral en Trabajadores de empresas formales de la ciudad de Bogota*. Bogota. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/viewFile/482/447>

Drucker, P. (1995). *La gerencia*. El Ateneo.

Fischman, D. (2014). *Motivación 360º*. Lima: Planeta Peru S.A.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*". México: Edamsa Impresiones.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley.
- Info Capital Humano. (2016). Satisfacción Laboral: El 76% de peruanos no es feliz en su trabajo. *Info Capital Humano*, <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/satisfaccion-laboral-el-76-de-peruanos-no-es-feliz-en-su-trabajo/>.
- Lagos, V. (2015). *La motivación laboral y su incidencia en el desempeño organizacional en empresas copelec*. Chile. Obtenido de <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1533/1/Lagos%20Cortes%2C%20Victor.pdf>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Santos S.A.
- Matalinares, L. (2018). *La motivación laboral en los trabajadores de una empresa del rubro industrial en el distrito San Juan de Lurigancho*. San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3872/008594_Trab._Suf._Prof._Matalinares%20Pardo%20Luz%20Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- McCelland, D. (1965). *Toward a theory of motive acquisition*. American Psychologist.
- Méndez, C. (2001). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3ra. ed.). Bogotá: McGraw-Hill - interamericana.
- Mendoza, M. (2018). Cuatro formas de motivar a tu equipo de trabajo. *El Dinero*, <https://www.dinero.com/management/articulo/claves-para-motivar-a-los-millennials-por-marcela-mendoza/252421>.

- Moreno, A. (2018). Cuatro formas de motivar a tu equipo de trabajo. *Forbes*, <http://forbes.es/business/47154/cuatro-formas-de-motivar-a-tu-equipo-de-trabajo/>.
- Murgich, V. (2015). 40% DE LOS EMPLEADOS ALCANZA LA SATISFACCIÓN LABORAL SI ES CAPAZ DE DIVERTIRSE EN EL TRABAJO. *Merca2.0*, <https://www.merca20.com/40-de-los-empleados-alcanza-la-satisfaccion-laboral-si-es-capaz-de-divertirse-en-el-trabajo/>.
- Ñuñez, A. (2019). *Motivación laboral en los trabajadores de la facultad de psicología de una*. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3947/008594_Trab._Suf_Prof_Nu%C3%B1ez%20Ferrua%20Alvaro%20Angel.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ortega, I., Soto, I., & Cerdan, C. (2016). *Generación Z*. Consultora Atrevia.
- Pereyra, J. (2015). *Manual de Adaptación y validación de Escala del Motivación Organizacional ECO 40*. Lima.
- Peréz, E. (03 de Mayo de 2016). Arequipa: Tres de cada 10 jóvenes sin motivación laboral. *Diario Correo*, págs. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/arequipa-tres-de-cada-10-jovenes-sin-motivacion-laboral-670086/>.
- Reeven, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10ª ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). *La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar*. American Psychological Association.
- Sanchez, H., & Reyes, S. (2009). *Metodología de la Investigación y Diseños en la*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Sanchez, R. (2016). *Motivación y Satisfacción Laboral en los colaboradores administrativos de una red de salud de la ciudad de Chimbote*. Chimbote,

- Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/233/s%C3%A1nchez_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño Laboral*. Guatemala. Obtenido de https://www.academia.edu/26996976/_MOTIVACION_Y_DESEMPEÑO_LABORAL_Estudio_realizado_con_el_personal_administrativo_de_una_empresa_de_alimentos_de_la_zona_1_de_Quetzaltenango_
- Universia. (2017). 7 claves para mantener la motivación en el trabajo. *Universia, España*, <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/04/29/1124108/7-claves-mantener-motivacion-trabajo.html>.
- Vázquez, C. (2016). *El Papel de los Valores Hacia el Trabajo en la Motivación Laboral y el Desempeño de Trabajadores de PYMES Potosinas*. Potosinas, Mexico. Obtenido de <http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:ninive.uaslp.mx:i/4070>
- Vinces, C. (2018). *Motivación en alumnos de educación superior de una Universidad Privada de Lma Metroplotana*. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3947/008594_Trab._Suf_Prof_Nu%C3%B1ez%20Ferrua%20Alvaro%20Angel.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.
- Zavala, O. (2014). *Motivación y satisfacción laboral en el centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas*. Mexico, D.F. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1392852540281TesisMAOmarA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>1. PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de motivación en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja?</p> <p>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de necesidad de logro en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine e entretenimiento del distrito de San Borja? • ¿Cuál es el nivel de necesidad de filiación en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine e entretenimiento del distrito de San Borja? • ¿Cuál es el nivel de necesidad de poder en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine e entretenimiento del distrito de San Borja? 	<p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la motivación Organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de necesidad de logro en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja. • Determinar el nivel de necesidad de filiación en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja. • Determinar el nivel de poder de logro en colaboradores de la generación z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja. 	<p>1. POBLACIÓN:</p> <p>La población en estudio está conformada por 76 jóvenes, entre hombres y mujeres, que laboran en una empresa de cine y entrenamiento en modalidad de empleo full time y part time.</p> <p>2. MUESTRA: 76 colaboradores</p> <p>3. TÉCNICA DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA: Muestro: Tipo de muestreo Censal</p> <p>4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION: Es una investigación de tipo descriptiva- transversal, de nivel aplicativo y no Experimental.</p> <p>5. VARIABLE DE ESTUDIO: Motivación</p>

ANEXO 2. Carta presentación



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Psicología y Trabajo Social

Lima, 18 de Diciembre del 2018

Carta N° 2886-2018-DFPTS

Señor
ALFIERI SEGURA BRAVO
GERENTE DE COMPLEJO
CINEPLEX
Presente.-

Luego de recibir mis saludos y muestras de respeto, presento a la señorita **Liseth Gianella TAYPE VENEGAS**, estudiante de la Carrera Profesional de Psicología de nuestra Facultad, identificada con código 70-1550510, quien desea realizar una muestra representativa de investigación en la Institución que usted dirige; para poder así optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología, bajo la Modalidad de Suficiencia Profesional.

Agradezco la atención a la presente carta y renuevo mis cordiales saludos.

Atentamente,



Dr. RAMIRO GÓMEZ SALAS
Decano (e)
Facultad de Psicología y Trabajo Social

Alfieri Segura B.
DNI: 41265749
GERENTE DE COMPLEJO
CINEPLEX S.A

RGS/erb
Id. 1003840

ANEXO 3. Autorización de la prueba

JLPQ. Jose Luis Pereyra Quiñones. Psicometrista

15 de enero de 2019

Señores
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
Facultad de Psicología y Trabajo social
Lima, Perú

De mi consideración

Mediante la presente dejo constancia que el Test Psicométrico **ECO 40** Motivacion organizacional escala tipo Likert de 5 puntos, se encuentra adaptada y estandarizada, así como validada por Jose Luis Pereyra Quiñones para su aplicación en Lima - Perú.

Autorizo a la srta Liseth Gianella Taype Venegas a hacer uso de la aplicación del test para su Investigación: " Motivación organizacional en colaboradores de la generación Z en una empresa del rubro de cine y entretenimiento del distrito de San Borja" del Programa de suficiencia profesional 2019.

Atentamente,



JOSE LUIS PEREYRA QUIÑONES
REGISTRO PROFESIONAL 4536



Jose Luis Pereyra Quiñones
Psicólogo
NEOTEST Editores

Psje. Csinelli 110. Lima 25. Perú.

ANEXO 4. Prueba

ECO 40

Escala de Comportamiento Organizacional

Motivación laboral

J.L. Pereyra Q.



www.neotest.org / Nuevas Pruebas Psicológicas

La presente es una escala de auto-evaluación personal sobre vuestro trabajo. Con esta escala, usted podrá formarse una idea sobre su comportamiento organizacional.

Procure responder rápidamente cada una de las afirmaciones, reflexione con velocidad. Lo más importante es que responda con sinceridad.

Esta escala tiene 36 ítems referidos a su comportamiento organizacional. Ninguna puede quedar en blanco, por lo tanto todas serán contestadas.

Recuerde que esta herramienta es un auto-informe psicométrico.

Los resultados son válidos si usted responde con total franqueza.

Los datos obtenidos son confidenciales y serán utilizados para DO, Desarrollo Organizacional

Aquí se usa una escala de calificación de siete puntos, siendo 1: Total desacuerdo y 5: Total acuerdo.

1. Total Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. Ni Acuerdo Ni Desacuerdo, 4. De Acuerdo, 5. Total Acuerdo

Mira cómo respondió Adán a la pregunta 901 marcó "4" que significa "De acuerdo"

(1) (2) (3) (4) (5) **901** "Intuyo que hoy día tendré muchos clientes"

Observa cómo respondió Eva a la pregunta 902 marcó "2" que significa "En Desacuerdo"

(1) **902** (2) (3) (4) (5) "Pienso que trabajar demasiado es saludable"

Ahora vamos a probar contigo y responde la pregunta 903:

(1) (2) (3) (4) (5) **903** "Creo que los días sábados son únicamente para descansar"

EMPIEZA EL TEST

(1) (2) (3) (4) (5) **401.** Mantener relaciones cordiales con otros empleados de la organización.

(1) (2) (3) (4) (5) **402.** Tener posibilidades para desarrollarme y avanzar como persona.

(1) (2) (3) (4) (5) **403.** Poseer bienes materiales que impresionen a los demás.

(1) (2) (3) (4) (5) **404.** Disponer de un entorno tranquilo y bien organizado para vivir y trabajar.

(1) (2) (3) (4) (5) **405.** Contar con oportunidades para asumir responsabilidades y metas más retadoras.

(1) (2) (3) (4) (5) **406.** Disponer de oportunidades para socializar con otros trabajadores de la organización.

Avatar Windrus
joseluispereyra@gmail.com / Cel 943-45-3500

Total Acuerdo:	5
De Acuerdo:	4
Ni acuerdo Ni desacuerdo:	3
En Desacuerdo:	2
Total Desacuerdo:	1
Edad:
Sexo:
Area que pertenece:
Cargo:
Años en la empresa:
Fecha:

- (1) (2) (3) (4) (5) 407. Trazar metas y proyectos novedosos, excitantes y retadores.
- (1) (2) (3) (4) (5) 408. Ocupar puestos y participar en proyectos importantes que me den reconocimiento.
- (1) (2) (3) (4) (5) 409. Tener mucho tiempo para estar con mi familia.
- (1) (2) (3) (4) (5) 410. Recibir información sobre mis avances con respecto a los objetivos que se me fijen.

- (1) (2) (3) (4) (5) 411. Tener la seguridad de que mi familia se encuentra en una buena situación financiera.
- (1) (2) (3) (4) (5) 412. No tener que separarme de la gente a la que realmente aprecio.
- (1) (2) (3) (4) (5) 413. Disponer de oportunidades de crear cosas nuevas.
- (1) (2) (3) (4) (5) 414. Contar con oportunidades de influir en los demás.
- (1) (2) (3) (4) (5) 415. Tener independencia para hacer las cosas como yo creo que deben hacerse.
- (1) (2) (3) (4) (5) 416. Hacer cosas que influyan a otros.
- (1) (2) (3) (4) (5) 417. Ocupar un puesto de prestigio.
- (1) (2) (3) (4) (5) 418. Disponer de medidas concretas para evaluar mi rendimiento.
- (1) (2) (3) (4) (5) 419. Poder trabajar con personas que son además buenos amigos.
- (1) (2) (3) (4) (5) 420. Tener libertad para trabajar sin tener que seguir restricciones absurdas, ni burocracia.

- (1) (2) (3) (4) (5) 421. Tomar medidas y decisiones de gran importancia.
- (1) (2) (3) (4) (5) 422. Hacer personalmente cosas mejor de lo que se han hecho antes.
- (1) (2) (3) (4) (5) 423. Mantener estrechas relaciones con la gente a la que realmente aprecio.
- (1) (2) (3) (4) (5) 424. Ocupar un puesto de Gerencia del que dependa de mi un equipo de personas.
- (1) (2) (3) (4) (5) 425. Tener una idea clara de lo que los demás esperan de mi.
- (1) (2) (3) (4) (5) 426. Poder pasar mucho tiempo en contacto con otras personas.
- (1) (2) (3) (4) (5) 427. Mantener estándares de calidad muy altos en lo que se refiere a mi trabajo.
- (1) (2) (3) (4) (5) 428. Poder influir en las decisiones que se tomen en aquellos grupos de los que soy miembro.
- (1) (2) (3) (4) (5) 429. Recibir tareas y responsabilidades claras y precisas.
- (1) (2) (3) (4) (5) 430. Tener oportunidades para ser muy conocido.

- (1) (2) (3) (4) (5) 431. Contar con oportunidades de ser miembro de un equipo.
- (1) (2) (3) (4) (5) 432. Trabajar en proyectos que supongan un reto para mí hasta el límite de mis posibilidades.
- (1) (2) (3) (4) (5) 433. Tener mucho tiempo para pasar con mis amigos.
- (1) (2) (3) (4) (5) 434. Realizar un trabajo de alta calidad.
- (1) (2) (3) (4) (5) 435. Conseguir que los demás tengan un buen concepto de mí.
- (1) (2) (3) (4) (5) 436. Tener oportunidades de controlar una organización o un grupo.

Gracias por su colaboración