

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA INDUSTRIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
obtención del título de Psicólogo Industrial**

TEMA:

“LA DESERCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE LA
EMPRESA CARROCERIAS PICOSA S.A EN EL PERIODO FEBRERO-
MAYO 2009”

AUTOR: Diana Elizabeth Ortega Simabaña

TUTOR: Ing. Paul Acosta.

Ambato – Ecuador

2009

Al Concejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“LA DESERCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE LA EMPRESA CARROCERIAS PICOSA SA. EN EL PERIODO FEBRERO MAYO DEL 2009 ”

Presentado por la ciudadana Diana Elizabeth Ortega Simbaña, egresada de la Carrera de Psicología Industrial, promoción: Marzo – Julio 2009 una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites pertinentes.

LA COMISIÓN

.....

Dra. Sonia Heredia

.....

Dr. Marcelo Parra

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Ing. Paul Acosta con C.C. 180340620-4, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“LA DESERCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE LA EMPRESA CARROCERIAS PICOSA SA. EN EL PERIODO FEBRERO MAYO DEL 2009”

Desarrollado por la egresada: Srta. Diana Elizabeth Ortega Simbaña, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 13 de Enero del 2010

.....
Ing. Paul Acosta

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
DIANA ELIZABETH ORTEGA SIMBANA
C.C. 180396286-7
AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, hermanas y mi prima Daysi Alejandra por haberme permitido alcanzar una de las más importantes metas en mi vida y darme fortaleza para vencer con sabiduría.

Diana

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios a mis padres, a todos mis profesores, a la Universidad Técnica de Ambato y en especial al Ingeniero Paul Acosta por las enseñanzas y el apoyo brindando durante el desarrollo de nuestros estudios y del presente proyecto.

Gracias

INDICE GENERAL

Carátula	i
Aprobación	ii
Certificación	iii
Declaratoria de Autenticidad	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN ACADEMICO	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN...	2
1.1 Contextualización	11
1.2 Análisis Crítico del problema	13
1.4 Prognosis.....	13
1.5 Formulación del problema	13
1.6 Delimitación del problema	13
1.7 Justificacion	13
1.8 Objetivos	14
1.8.1 Objetivo general.	14
1.8.2 Objetivo especificos.	14
1.9 Factibilidad.....	15
CAPITULO II	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES	16
2.2 Fundamentaciones	16
2.2.1 Fundamentacion filosófica	16
2.2.2 Fundamentación legal	16
2.2.3 Fundamentación científica tecnica.....	23
2.3. MARCO CONCEPTUAL	27
2.4. Categorías fundamentales.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
CAPÍTULO III	48
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	48
3.1. Modalidad de la investigacion.....	48
3.2. Tipos de investigación.....	49
3.3. Poblacion y muestra	49
3.4. Operacionalizacion de Variable	51
3.4.1 Variable dependiente.....	51
3.4.2. Variable independiente.....	52
3.5. Plan de Recoleccion de informacion	53

3.6. Plan de procesamiento de la informacion	54
CAPITULO IV.....	54
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.2. Interpretacion de datos	61
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
CAPITULO V	87
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
CAPITULO VI.....	89
6. LA PROPUESTA	89
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	89
6.2. Costo y presupuesto	89
6.2.1 Recursos.....	89
6.2.1.1 Recursos Humanos	89
6.2.1.2 Recursos Materiales	90
6.2.1.3 Recursos de Escritorio.....	90
6.3. Antecedentes de la propuesta.	90
6.4. JUSTIFICACION	91
6.5. OBJETIVOS	93
6.5.1. Objetivo general	93
6.5.2 Objetivos especificos.....	93
6.6 Analisis de factibilidad.....	94
6.6.1.	
Política.....	94
6.6.2. Socio cultural	94
6.6.3. Tecnológico	94
6.6.4. Organizacional	94
6.6.5. Equidad de genero	95
6.6.6. Ambientales	95
6.6.7. Económico financiero	95
6.6.8. Legal	95
6.7 Fundamentación Teórica	95
6.8 Metodología	107

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

1.3	Grafico No 1	ARBOL DE PRLOBLEMAS.....	12
2.6	Grafico No 2	SEÑALAMINETO DE VAROABLE.....	31
6.8	Grafico No 3	PLAN DE METODOLOGIA	96
6.8.1.	Grafico No 4	CRONOGRAMA	108

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL ADMINSTRATIVO

Tabla No 1	61
Tabla No 2	62
Tabla No 3	63
Tabla No 4	65
Tabla No 5	66
Tabla No 6	67
Tabla No 7	68
Tabla No 8	69
Tabla No 9	71
Tabla No 10	72

Grafico No 1	61
Grafico No 2	62
Grafico No 3	64
Grafico No 4	65
Grafico No 5	66
Grafico No 6	67
Grafico No 7	68
Grafico No 8	70
Grafico No 9	71
Grafico No 10	72

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE PLANTA

Tabla No 1	74
Tabla No 2	75

Tabla No 3	76
Tabla No 4	78
Tabla No 5	79
Tabla No 6	80
Tabla No 7	81
Tabla No 8	82
Tabla No 9	84
Tabla No 10	85

Grafico No 1	74
Grafico No 2	75
Grafico No 3	77
Grafico No 4	78
Grafico No 5	79
Grafico No 6	80
Grafico No 7	82
Grafico No 8	83
Grafico No 9	84
Grafico No 10	85

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la acción laboral ha ido sufriendo una serie de cambios que a su vez determinan el apareamiento de un sin número de problemas entre los cuales encontramos la deserción laboral que a su vez determinaría una serie de conflictos tanto en los empresarios como en el trabajador.

Este problema se acentúa mucho más en el mundo moderno ya que las empresas han crecido tanto a nivel de competitividad, números de trabajadores, mercados de ventas, conflictos laborales, entre otros.

Por esta razón es fundamental realizar estudios sobre este tema mucho más, cuando esta relacionado con la influencia que produce la deserción laboral en la imagen de la empresa que a simple vista se aprecia, que da como resultado un sin numero de realidades negativas que generalmente produce decadencia en la empresa.

RESUMEN ACADEMICO

La siguiente investigación consta de seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capitulo I: El Problema de Investigación en donde se da un panorama general de la investigación, sobretodo una contextualización basada en una visión macro, meso y micro, se plantean interrogantes que ayudaran a encontrar las causa y consecuencias de la problemática.

Capitulo II: Marco Teórico señalaremos los antecedentes investigativos en los que se mencionara si existe otro estudio de esta investigación así como las fundamentaciones legales como artículos pertinentes del código de trabajo, y estaré en la posibilidad de formular la hipótesis.

Capitulo III: Metodología, plantearemos la forma en la que recolectaremos la información necesaria en base a la investigación de campo realizada en la empresa carrocías PICOSA y mencionaremos los instrumentos utilizados para la investigación

Capitulo IV: realizaremos la tabulación de los resultados de dichos instrumento de investigación, elaboraremos tablas y gráficos con su respectivo análisis obteniendo resultados verídicos de la investigación, estaré en la posibilidad de comprobar la hipótesis planteada con anterioridad.

Capitulo V: Realizaremos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis estadístico realizado en el capítulo anterior.

Capitulo VI: Se plantea la propuesta explicando la forma adecuada de evitar la deserción laboral y su influencia en la imagen de la empresa Carrocías PICOSA en el periodo febrero - mayo 2009.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Contextualización

En el mundo, en el presente año, 2.3 millones de hogares tuvieron al menos un integrante que abandonó su empleo, es decir, casi 10% del total de hogares, señalan cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), realizada durante el tercer trimestre.

Los hogares con esta característica se incrementaron en casi 222 mil respecto al mismo periodo del año previo, destacando más aquellos de estrato medio bajo, en los cuales el aumento fue de 144 mil.

En el estrato alto, las familias en esta condición se incrementaron en 28 mil 700, pero significó un aumento de 20.4% anual.

Sólo el estrato bajo fue el que registró un menor aumento, pues regularmente recurren a la informalidad como fuente de trabajo.

Uno de los factores que afectan a los trabajadores es la baja oferta atractiva laboral, además de la subcontratación.

Las empresas se están yendo por la vía de precarizar el empleo, es decir, no aumentar salarios, prestaciones básicas.

Algunas empresas recurren cada vez más a la subcontratación, es decir, sólo un núcleo pequeño son trabajadores estables, los otros son trabajadores de otras empresas que supuestamente cubren sus derechos laborales. Figuras como ésta son las empresas llamadas de "outsourcing", que ofrecen servicios a menor costo que lo que significaría contratar al personal de planta. La situación laboral estable se ha tornado difícil, también por la menor importancia de la industria en los países.

Es un momento muy difícil para la industria, pues cada vez ha perdido más importancia, mientras que el comercio y los servicios son los sectores dominantes de las economías de las principales ciudades, no sólo de América Latina, sino del mundo.

La imagen corporativa se ha convertido en uno de los intangibles más valorados de las empresas, de las marcas, de los productos. Incluso en el mundo de la política. Los líderes políticos, en las sociedades democráticas, apenas si pueden

relacionarse con sus votantes. Sus votos, más bien, reflejan el acuerdo o desacuerdo con la imagen que sus votantes se ha hecho de ellos a través de los mensajes que han recibido. Las instituciones, por su parte, también han incorporado este intangible a sus valores. Aunque no quieran una respuesta comercial por parte de los públicos, sí que buscan el aprecio de los mismos a través de la generación de una imagen corporativa adecuada. De tal manera que la imagen corporativa se ha convertido en la piedra angular de todo el proceso comunicacional de empresas e instituciones. Todo proceso de comunicación corporativa se inicia porque se quiere generar una determinada imagen corporativa: de una empresa, de un producto, de una marca, de una persona.

Por tanto, la imagen corporativa, como causa final de todo el proceso, va a determinar el contenido de los mensajes, las estrategias, los objetivos, ... Incluso puede llegar a modificar la propia identidad, transformándola para hacerla más adecuada a la consecución de una imagen corporativa deseada. Llegados a este punto parece que es necesario perfilar su concepto, determinar los elementos que intervienen en su generación y establecer herramientas útiles que ayuden a gestionarla de una manera eficaz y eficiente. La propuesta que hacemos, gestionar vectorialmente este concepto, pensamos que puede ayudar a esa gestión eficaz de los unos de los principales valores con que cuentan en la actualidad empresas e instituciones.

Para intentar enmarcar y concretar el concepto de imagen corporativa entendemos que se perfila como una figura triangular. Cada uno de los lados corresponderían a cada uno de estos tres conceptos: la imagen corporativa se genera en los receptores, por lo que hay que destacar la parte activa del receptor. El segundo lado lo conforman los elementos que componen dicha imagen: racionales, emocionales y conductuales. Y la tercera línea que cierra el triángulo es el hecho de la comunicación global: de que todo lo de las empresas o de las instituciones comunica mensajes que influyen en la generación de la imagen corporativa.

Respecto la parte activa del receptor como señala Bosovsky, (2005: 25): “Los públicos receptores no están al final del proceso, sino al principio, en la comunicación empresarial”. Todo proceso de comunicación corporativa debe empezar por el estudio de los receptores: de lo que piensan, de lo que sienten, de cómo actúan. En definitiva de cómo son y de cómo se comportan, ya que de ahí se van a sacar los elementos básicos para determinar los contenidos y las estrategias de los procesos comunicacionales.

Sanz de la Tajada (1994:131) nos dice que “aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial como reflejo de la cultura de la empresa”. En esta definición también se nos apunta que el receptor tiene una parte activa en la generación de la imagen corporativa. El individuo “se hace” una representación. La imagen corporativa no va a ser algo que se comunica, es algo que se produce en el interior de los receptores.

Señala también este autor que la imagen se puede también considerar “como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (Sanz de la Tajada, 1994:132).

Añade dos elementos más: “representaciones afectivas como racionales”. Es decir, en su formación actúan, al menos, la parte racional (el intelecto), y la parte afectiva (la sensibilidad, los sentimientos) de los receptores.

Por su parte, Villafañe (1985:29) nos dice que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a una cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta”. En esta definición se nos incluye un nuevo elemento en relación a la imagen corporativa: la conducta. Y es que la conducta va a ser un elemento fundamental en el concepto de imagen corporativa, ya que en definitiva todo proceso de comunicación corporativa tiene como finalidad, sino mover directamente la conducta, sí predisponer a los receptores para actuar de una manera determinada o, al menos, producir un cambio de actitudes.

Por su parte Costa (1987:47) nos habla de una imagen corporativa como “representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad,..”. Viene a destacar el carácter global de la comunicación corporativa. Todo lo que tiene una empresa o una institución, comunica y genera mensajes que influyen en la construcción de la imagen corporativa.

Haciendo un breve resumen, podemos afirmar que la imagen corporativa es algo que se genera en la mente de los receptores a través de la interpretación de todos los mensajes que les impacta de una empresa, institución, marca, ... Y que, en ese proceso, participan tanto la parte racional como emotiva de dichos receptores.

Capriotti (1999: 29) hace una extensa descripción de las diversas concepciones de imagen corporativa, así como del proceso y de los elementos que intervienen en la creación, gestión, comunicación y desarrollo de la misma, y nos oferta esta

definición: “Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se conforman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Y ampliará esta definición añadiendo que “la imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos”.

Con todo ello podemos perfilar los tres pilares básicos, ya apuntados, que sustentan el concepto de imagen corporativa. El primero de ellos podríamos determinarlo como la actividad del receptor. El receptor no permanece pasivo ante los mensajes que recibe. Como señala Bosovsky (2005: 33) “Los receptores reciben o no los mensajes, éstos les despiertan suficiente interés como para prestarles atención o no, los entienden o no, los entienden tal y como pretendía el emisor o de otro modo inesperado, les atribuyen intenciones, en algunos casos prestan más atención al emisor que a los mensajes mismos, creen en lo que se les dice o no, memorizan los mensajes o los olvidan pronto, reaccionan con simpatía, indiferencia o rechazo, se sienten motivados a llevar a cabo las acciones que los mensajes les proponen o no”.

El segundo pilar vendría dado por los elementos del receptor que participan en dicha actividad. El principal de ellos sería la formación, en su más amplio sentido, que incluye experiencia y educación, según la cual el receptor interpretaría y valoraría todos los mensajes que recibe. Señala Ramírez (2007:86) que “la recepción es la fase de recogida de información. Nuestra memoria es selectiva y

especialmente sensible a los intereses que consideramos como propios. Reacciona ante determinados impulsos intuitivos y sensoriales, aparentemente inconexos, pero íntimamente relacionados entre sí por un sistema de valores que todo ser humano ha interiorizado desde los primeros años de su vida”. Es destacable también señalar que en ese apartado de formación, no solo nos referimos a la formación intelectual, sino también a la formación emocional. No hay olvidar que la imagen corporativa tiene un importante componente emocional y que por lo tanto las sensaciones, los sentimientos, juegan un papel muy importante.

Y, por último, tercer pilar en el que se sostiene la imagen corporativa es que todo lo referente a una corporación comunica. No solo los mensajes *oficiales* impactarán a los receptores, sino todos los mensajes, vengan de donde vengan. Todos ellos serán cocinados por el receptor para elaborar la imagen corporativa de una marca, un producto, una empresa, etc.. Señala Galán (2003:187) que “en los finales del Siglo XX las empresas y las instituciones se encuentran atrapadas en una maraña de sistemas de procesos de comunicación, con interferencia mutuas que generan una sinergia, tanto positiva o negativa, y, en ocasiones, desmesurada”.

Por todo ello, resulta que si tuviésemos que representar gráficamente el concepto de imagen corporativa, el triángulo sea quizá la figura más idónea.

Los jóvenes de antemano, están en franca desventaja con los otros grupos de adultos, para competir por empleo. La edad y la experiencia son sentidas por los jóvenes como uno de los obstáculos más difíciles de vencer para obtener un primer trabajo. Los jóvenes indígenas y afro ecuatorianos son los más afectados.

La situación de estudios y trabajo se verifica en los flujos migratorios de la población joven. Uno de cada dos personas es un emigrante joven entre 19 y 24 años, el 54,10% de la población. La migración campo – ciudad en los jóvenes es de 14.62%. Las razones son trabajo 58.8% y estudios 13.1%.

Tres indicadores forman parte de los temas más vulnerables que afectan a los jóvenes en términos laborales: la afiliación a la seguridad social, el salario promedio . Y las horas de trabajo promedio

De acuerdo con la EUED (dic. 2005), mientras 4% es la tasa de desempleo para los mayores de 30 años, en la juventud es 11.5%, es decir afecta a 248.853 jóvenes. En el caso de las mujeres este indicador alcanza el valor de 16.8%

- Casi todos los jóvenes pasan un periodo largo de su vida sin tener seguro social para su salud. Una de la consecuencia de contratos laborales precarios es no tener cobertura de seguro de salud.
- La mayoría de jóvenes posee contratos temporales verbales 32.1% y contratos temporales escritos solo para el 10.3%. Contratos con nombramiento son disponibles para el 2.2%.
- El salario promedio mensual de una persona mayor de 30 años es de 335,2 dólares, mientras que para los jóvenes equivale a 190.2 dólares. En zonas rurales este valor desciende a 128.2 dólares. Los jóvenes que trabajan sin recibir remuneración son el 16.4%. En las zonas rurales de cada 100 personas, 31 no reciben salario.
- La edad es un factor que permite mejorar el ingreso; el paso del grupo de 18 a 23 años al de 24 a 29 años casi duplica el salario percibido por el trabajo.
- Persisten diferencias entre hombres y mujeres, las cuales se incrementan a medida que avanza la edad productiva. Los hombres jóvenes aumentan su participación económica conforme aumenta su edad y dejan de estudiar para trabajar. Las mujeres dejan sus trabajos y estudios para atender demandas vinculadas con obligaciones de sus hogares.

En nuestro **pais Ecuador** Un primer punto, es determinar el perfil de la persona “tipo” que acostumbra laborar en su sector o actividad económica. En buen

romance es responder a: ¿Qué características de comportamiento reúne la persona que acostumbra laborar en este tipo de actividad?

Aquí puede descubrir muchas cosas: preferencias, nivel de ingresos que desea, edad, estado civil, proyecciones.

Labore durante un tiempo en una empresa dedicada a la fundición. El ingreso del personal en un 80% se hacía mediante recomendación de un trabajador de la organización. El 80 % de la deserción en una semana era también del 80 %.

Lo que pasaba era que: “se contrataba a cualquiera”. Sin embargo el tipo de trabajo y las condiciones severas del mismo exigían un análisis previo de la persona a ser contratada. Se cambió el sistema, las recomendaciones eran consideradas pero según el tipo de área donde se necesitaba personal. La deserción bajó abruptamente a un 20 %.

Deja mucho que decir sobre los problemas que vivimos actualmente lo que denominó la antítesis de lo que somos, pues aunque nuestro país es un estado democrático y eso es lo que deseamos enseñar y mantener, por regla general en el interior de las empresas se vive lo contrario: VIVIMOS EN UNA DEMOCRACIA, PERO EN LA EMPRESA SE VIVE UNA AUTOCRACIA.

En la empresa Carrocerías Picosá, ubicada en la provincia de Tungurahua, como reflejo de la realidad mundial y del país, también se produce el fenómeno de deserción laboral, que determina una serie de subproblemas que van en perjuicio tanto de la vida psicológica, social y económica del trabajador, como también en lo referente a los beneficios del empresario.

1.2. Análisis Crítico

Al apreciar por simple observación se detecta que en la empresa Carrocerías PICOSA existe una tendencia a la inseguridad laboral que ha determinado que

constantemente los trabajadores que ingresan a esta institución desertan al poco tiempo de haber ingresado al trabajo,

Esta situación determinaría que se vayan creando prejuicios en torno a los causales que determinan este fenómeno y que lamentablemente cada persona lo hace de acuerdo a sus creencias y sin un conocimiento real.

Lo anterior produce una serie de comentarios sin fundamento que llevan a juzgar negativamente tanto a los empresarios, a los trabajadores proyectándose incluso a la calidad del producto.

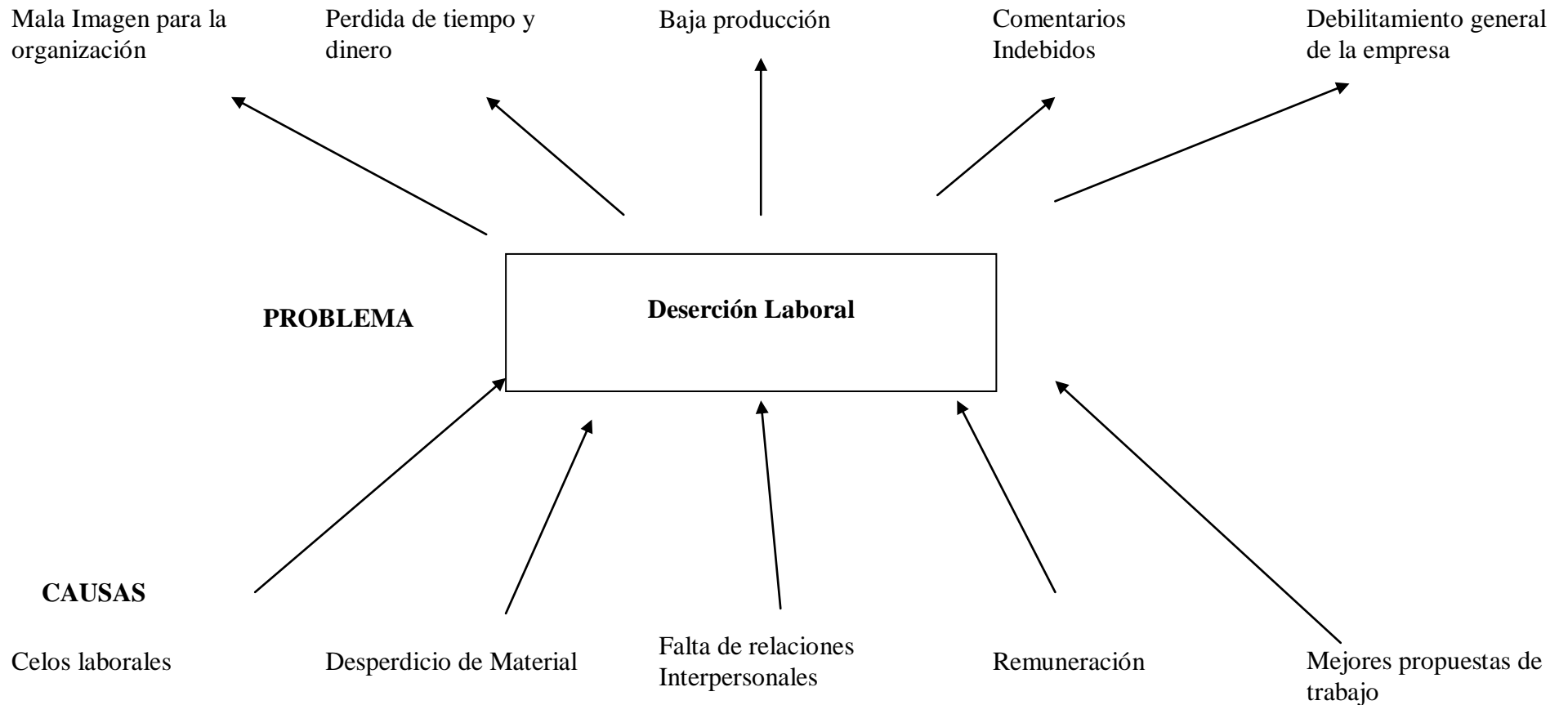
Pienso que es motivo de investigación ya que es importante determinar si aquellos trabajadores estarán en la posibilidad de regresar a la organización y lo fundamental evitar que deserten las que aun laboran ya que es motivo preocupante en el departamento de Gestión de Talento Humano y mucho más en el área directiva.

En términos generales este fenómeno produce una inestabilidad que relaciona el fenómeno de deserción laboral con la imagen de la empresa, tomando en cuenta que esta entidad promueve la creación de plazas de trabajo para profesionales de la provincia y fuera de ella, a su vez ayuda al mejoramiento y desarrollo de la provincia y del país.

1.3. Árbol de Problemas

GRAFICO 1

EFFECTS



1.4. Prognosis

De continuar esta realidad sin ningún estudio y solución adecuada se corre riesgo de que a corto plazo exista resistencia en los trabajadores para ingresar a trabajar en la empresa y que progresivamente la imagen que ha ganado la empresa se vaya deteriorando con consecuencias negativas, los trabajos podrían demorarse por falta de trabajadores lo que ocasionaría quedar mal con nuestros clientes, el clima laboral se vería afectado debido a la demostración de abandono por parte de sus compañeros y sobretodo no se contaría con profesionales calificados.

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo influye la deserción Laboral en la imagen de la empresa Carrocerías PICOSA?

1.6. Delimitación

La presente investigación se realizará en Empresa Carrocerías PICOSA, ubicada en la calle José Peralta y Manuelita Sáenz s/n, durante el período Febrero – Mayo del 2009.

1.7. Justificación

En el presente proyecto buscamos una solución definitiva a los problemas que se han venido fomentando día a día en la Empresa, su importancia radica en que se debe velar por la estabilidad laboral en la empresa Carrocerías PICOSA.

Cubriendo de esta manera las expectativas de los socios externos e internos de la empresa.

Frente a las exigencias del mercado por tratar de fidelizar al cliente por medio de acciones que buscan obtener una buena atención no podemos dejar de lado al cliente interno el cual cumple un rol fundamental para obtener una cultura orientada a servir a los clientes externos, no obstante es fundamental permitir a los empresarios el conocimiento veraz sobre el problema existente.

Sin embargo la tarea no será fácil, pues se debe realizar estudios de una verdadera investigación que evite los comentarios negativos que se expresan sobre la situación, con esta investigación lo que pretendemos es encontrar los mecanismos necesarios para llevar adelante dicho estudio y conseguir las mejores estrategias para prevenir la deserción laboral y así evitar la pérdida del prestigio alcanzando por la mencionada empresa.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General:

Determinar la influencia de la Deserción Laboral sobre la imagen de la empresa Carrocerías PICOSA en el período Febrero - Mayo del 2009.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- Apreciar la cantidad de Deserción Laboral en el período Febrero– Mayo del 2009.
- Establecer la relación entre la Deserción Laboral y la imagen de la empresa.
- Proponer alternativas de solución al problema de la deserción laboral y su influencia en la imagen de Carrocerías Picososa.

1.9. Factibilidad

El proyecto es factible en lo referente a su realización, ya que se cuenta con la debida apertura de parte de los empresarios y de los trabajadores.

No demanda de mayor tiempo para la investigación, y económicamente los recursos materiales que se utilizará no tienen un mayor costo en cuanto se refiere a los Recursos tecnológicos, de la información no existe mayor inconveniente ya que se cuenta con acceso a bibliografía actualizada.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Luego de acudir a diferentes fuentes bibliográficas tanto al nivel de la empresa como también a bases bibliográficas que pueden proporcionar datos sobre este tipo de investigación, no se ha encontrado ningún estudio similar, es por ello que se de realizar esta investigación de gran importancia lo que ayudara a determinar las causas y así proponer una solución aplicable y no alejada de la realidad.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Filosófica.

Este proyecto se desarrolla bajo el Paradigma Crítico Propositivo porque al mismo tiempo que la investigación permite conocer y anticipar el fenómeno existente, también se tiende a buscar la solución del mismo.

2.2.2. Fundamentación Legal

Art. 15.- Obligaciones del empleador

Son obligaciones del empleador frente a sus trabajadores:

1. Pagar puntualmente las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, y no inferirles maltratos de palabra o de obra;

3. Mantener una adecuada política de seguridad e higiene.
4. Respetar la intimidad del trabajador y tener la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente a ofensas verbales o físicas de naturaleza sexual.
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
6. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
7. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o por cualquier otro motivo;
8. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo realizados; y.
 - c) Los salarios o sueldos percibidos

Art. 18.- Obligaciones del trabajador

Son obligaciones del trabajador:

1. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
2. Tratar al empleador y a los demás trabajadores con la debida consideración, y No inferirles maltratos de palabra o de obra;
3. Conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, sin tener Responsabilidad por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor;
4. Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador, dentro de los límites y con los derechos establecidos por este Código;
5. Observar buena conducta durante el trabajo;
6. Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
7. Dar aviso oportuno al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
8. Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses del empleador, de los demás trabajadores, o de terceros;
9. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

10. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades y el empleador; y,
11. Las demás establecidas en este Código.

Art. 123.- Obligación del cesionario y derecho del trabajador

En caso de cesión o de enajenación de la empresa o negocio o cualquier otra modalidad por la cual la responsabilidad del empleador sea asumida por otro empleador, éste estará obligado a cumplir los contratos de trabajo del antecesor. En el caso de que el trabajador opte por continuar con la relación laboral, no habrá lugar al pago de indemnizaciones.

Art. 124.- Causas de terminación por el trabajador

Son causas justificadas de terminación del contrato de trabajo por el trabajador las siguientes provenientes del empleador, sus representantes, cónyuge o conviviente en unión de hecho, o parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción:

1. Falta de probidad; o aquellas faltas graves que se determinen en los reglamentos internos de trabajo
2. Ofensas graves inferidas al trabajador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes; cuando estas hayan sido legalmente probadas.
3. Acoso moral o sexual;

4. Agresiones físicas;
5. Disminución de la remuneración, o falta de pago o de puntualidad en el pago de la misma;
6. Cambio unilateral de las condiciones de trabajo, tal como exigir al trabajador que ejecute una labor manifiestamente distinta de la convenida, salvo en casos emergencias, pero siempre dentro de lo convenido en el contrato; y
7. Cualquier acto que constituya una falta grave a las obligaciones que impone el contrato de trabajo.

Art. 127.- Del desahucio del trabajador

1. Desahucio es el aviso que da el trabajador al empleador de su voluntad de dar por terminado el contrato celebrado por tiempo indeterminado, sin expresión de causa. El desahucio debe ser dado con quince días de anticipación a la fecha en que el trabajador se retirará de la empresa.
2. Durante el período del desahucio, el trabajador dispondrá de dos horas diarias para buscar otro empleo.
3. Al momento de la cesación del contrato, el empleador bonificará al trabajador con el veinticinco por ciento del equivalente a la última remuneración mensual por cada uno de los años de servicio prestados.
4. Mientras transcurra el plazo del desahucio, el inspector de trabajo procederá a verificar que la liquidación sea conforme a la ley.
5. La notificación del empleador no tendrá efecto alguno si al término del desahucio no pagare al trabajador o consignare en la inspección del trabajo el valor de la liquidación que se hubiere realizado. Lo dicho no obsta al derecho

de percibir las indemnizaciones que por otras disposiciones correspondan al trabajador.

Art. 130.- Indemnización por no recibir al trabajador

Si el empleador se negare a recibir al trabajador en las mismas condiciones que antes de su enfermedad, estará obligado a pagarle una indemnización de seis meses de remuneración, aparte de los demás derechos e indemnizaciones que le correspondan. Será, además, de cargo del empleador, el pago de los honorarios y gastos judiciales del juicio que se entable.

Art. 131.- Indemnización por terminación anticipada del contrato

1. Cuando el empleador de por terminado el contrato antes del plazo convenido, sin causa legal, pagará al trabajador una indemnización equivalente al cincuenta por ciento de la remuneración total por todo el tiempo que faltare para la terminación del plazo pactado.
2. Cuando es el trabajador quien da por terminado el contrato antes del plazo convenido, sin causa legal, deberá pagar al empleador una indemnización equivalente al diez por ciento de la remuneración total que habría percibido por todo el tiempo faltante para la terminación del plazo pactado.

Art. 133.- Indemnización por despido intempestivo

1. El empleador que despidiere intempestivamente al trabajador, deberá pagarle una indemnización igual a la bonificación de fin de contrato, y una indemnización de conformidad con la siguiente escala:

- a. Por hasta tres años de servicio, con el valor correspondiente a tres meses de salario; y
 - b. Por más de tres años, con el valor equivalente a un mes de salario por cada año de servicio, hasta un máximo de veinte y cinco meses de salario.
2. La fracción de año superior a ocho meses se considerará como un año completo.
 3. La indemnización será calculada en base al salario que hubiere estado percibiendo el trabajador al momento del despido. Si el trabajo fuere a destajo, se fijará la remuneración mensual a base del promedio percibido por el trabajador en el año anterior al despido, o durante el tiempo que haya servido si no llegare a un año.
 4. Las indemnizaciones por despido, previstas en este artículo, podrán ser mejoradas por mutuo acuerdo entre las partes, mas no por los Tribunales de Conciliación y Arbitraje.
 5. Las indemnizaciones por despido deberán ser pagadas directamente al trabajador, o en presencia del inspector del trabajo, dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes al despido

Art. 135.- Indemnización por abandono del trabajo

El trabajador vinculado por un contrato por tiempo indeterminado, que sin causa justificada y sin dejar reemplazo aceptado por el empleador, abandonare intempestivamente el trabajo, es decir sin previo aviso, pagará al empleador una suma equivalente a quince días de salario, misma que se deducirá de su rol de pago.

Art. 144.- Contrato de trabajo bajo intermediación o para tercerización

1. El contrato de trabajo obligatoriamente debe celebrarse por escrito y comunicarse dentro de los treinta días subsiguientes a su celebración, al inspector del trabajo o al juez competente en aquellas jurisdicciones donde no exista inspector del trabajo.

2. Los trabajadores que presten sus servicios a empresas de intermediación laboral o de tercerización de servicios complementarios, tendrán todos los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los convenios internacionales del trabajo ratificados por el Ecuador, este Código, la Ley de Seguridad Social y las demás normas aplicables.

3. De igual modo, los trabajadores deberán cumplir todas las obligaciones y observar las prohibiciones consagradas en los instrumentos mencionados en el inciso anterior, considerando la naturaleza de su relación contractual.

4. Se prohíbe la contratación de menores de 18 años de edad bajo el régimen de intermediación laboral o tercerización de servicios complementarios.

2.2.3. Fundamentación Científica –Técnica

Según ROJAS, Fernando (2002:89) Las acciones "Motivadoras" son aquellas que tienden a generar enriquecimiento continuo del trabajo y las competencias para realizarlo, potenciando las capacidades de los miembros del equipo de trabajo, provocando y satisfaciendo el deseo de crecimiento, realización y éxito. Todo, para alcanzar el beneficio de cada persona individualmente considerada, el equipo de trabajo y la organización.

Rosemberg JM (1994:132) Políticas es la “Definición de normas, sistemas de valoración, de decisión que al definir y puntualizar los objetivos de una empresa pueden guiar y regular los métodos y las formas de organización”.

Mauricio Lefcovich (1992:120) los cambios en la estructura organizativa: Definiendo funciones de los diferentes departamentos y de los empleados de cada uno de ellos. Lo que implicará crear tareas, eliminar otras, reasignar y realizar cambios en las que se llevan a cabo.

CALIDAD

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie.

es.wikipedia.org/wiki/Calidad -

COOPERATIVAS

Asociación voluntaria en donde se organizan esfuerzos recursos con el propósito principal de servir.

DISEÑO ORGANIZACIONAL.- SCHERMERHORN, John R. (2003:230)

El diseño organizacional es el proceso de elegir e implementar estructuras que combinen mejor los recursos para servir a la misión y los objetivos de la organización. El objetivo final del diseño organizacional es crear estructuras que faciliten la implementación de estrategias. Es importante señalar que el proceso de diseño organizacional es una solución de problemas que deben enfocarse de manera contingente o particular.

ESTRATEGIA

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.- SCHERMERHORN, John R. (2003:203). La forma como las diversas partes de la organización están ordenadas formalmente se suele conocer como la estructura organizacional: el sistema de tareas, flujos de trabajo, relaciones jerárquicas y canales de comunicación que vinculan el trabajo de diversos individuos y grupos.

Cualquier estructura debe repartir las tareas a través de una división del trabajo, y prever la coordinación de resultados de desempeño. Una buena estructura que cumpla cabalmente estas funciones o puede ser una ventaja importante para una organización. Por desgracia es más fácil hablar acerca de las buenas estructuras de crearlas en verdad. Esta es la razón por la cual usted leerá y escuchara hablar a menudo de reestructuración. Este término se refiere al proceso de cambiar la estructura de una organización en un intento para mejorar su desempeño. No existe una estructura única que logre satisfacer plenamente las necesidades en todas las circunstancias. La estructura debe establecerse de manera contingente o particular; conforme cambien los ambientes y las situaciones, las estructuras también deben hacerlo. Para elegir bien, un gerente debe conocer las alternativas y estar familiarizado con las tendencias y cambios actuales.

MANUALES ADMINISTRATIVOS

Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización así como lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.

MANUAL DE FUNCIONES

Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son y descripción departamental, de funciones y de productos

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura, funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son organigramas y descripción departamental, de funciones y de productos.

NORMAS ISO

La ISO es una organización no gubernamental: sus miembros no son, como en el caso de la ONU, las delegaciones de gobiernos nacionales. Sin embargo, la ISO ocupa una posición especial entre los sectores públicos y privados.

ORGANIGRAMA.-

SCHERMERHORN, John R. (2003:203). Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

ORGANIZACIÓN

Disposición ordenada de las diversas partes de una institución o empresa. Las firmas modernas se organizan internamente para lograr un mejor uso de las diferentes aptitudes de que disponen sus integrantes, de modo tal que los procesos y actividades que realizan puedan desarrollarse adecuadamente en el tiempo y en el espacio.

PLAN ESTRATÉGICO

Conjunto de acciones claves que debe realizar la organización para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo.

PLANIFICACIÓN

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados. Por Fernández Orozco, Carlos

SERVICIOS

Desde el punto de vista económico, servicio es cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, un precio. En una economía competitiva este precio será determinado, como para los bienes, por la relación que se establezca en el mercado entre la oferta y la demanda existente.

SISTEMA

Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes.

2.3. Marco Conceptual

- **ACTIVIDAD.-** Serie de operaciones afines que son realizadas por diferentes unidades administrativas, cuyo conjunto integra un

procedimiento.

- **ASOCIACIONES.-** Son agrupaciones de dos o mas cooperativas de distinta clase o líneas.
- **CAPACITACION.-** Actividad de proceso de enseñanza aprendizaje a los nuevos colaboradores en las habilidades básicas que necesitan para desempeñar su trabajo.
- **CONTROL.-** Función administrativa de monitorear el proceso para realizar los cambios necesarios.
- **CLIENTE.-** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta
- **DESCRIPCION DE PUESTO.-** Lista de los deberes, responsabilidades, relaciones de información, condiciones de trabajo y responsabilidades de supervisión de un puesto.
- **EFICIENCIA.-** Capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la Organización. “Hacer las cosas bien”
- **LIDERAZGO.-** Es la capacidad para conseguir que hombres y mujeres hagan lo que no les gusta y que les guste.

- **MANUAL ADMINISTRATIVO.-** Conjunto de normas administración, reglamentaciones políticas y procedimientos preparadas por un alto ejecutivo.
- **MOTIVACION.-** La motivación puede definirse como el estado o condición que induce a hacer algo. En lo fundamental implica necesidad que existan en los individuos.
- **NORMAS.-** Reglas que se deben seguir a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades.
- **OBJETIVO.-** Propósito o fin que se puede alcanzar ya sea con la realización de una sola operación, de una actividad concreta, de un procedimiento, de una función completa o de todo el funcionamiento de una organización.
- **PUESTO.-** Grupo de actividades que deben realizarse si es que una organización ha de alcanzar sus metas.
- **ROTACION DE PUESTOS.-** Técnica de capacitación administrativa que implica mover a la persona que se esta capacitando de un departamento a otro para ampliar su experiencia e identificar sus puntos fuertes y débiles.

2.4. Categorías Fundamentales

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: La Deserción Laboral.

Variable Dependiente: Imagen de la empresa.

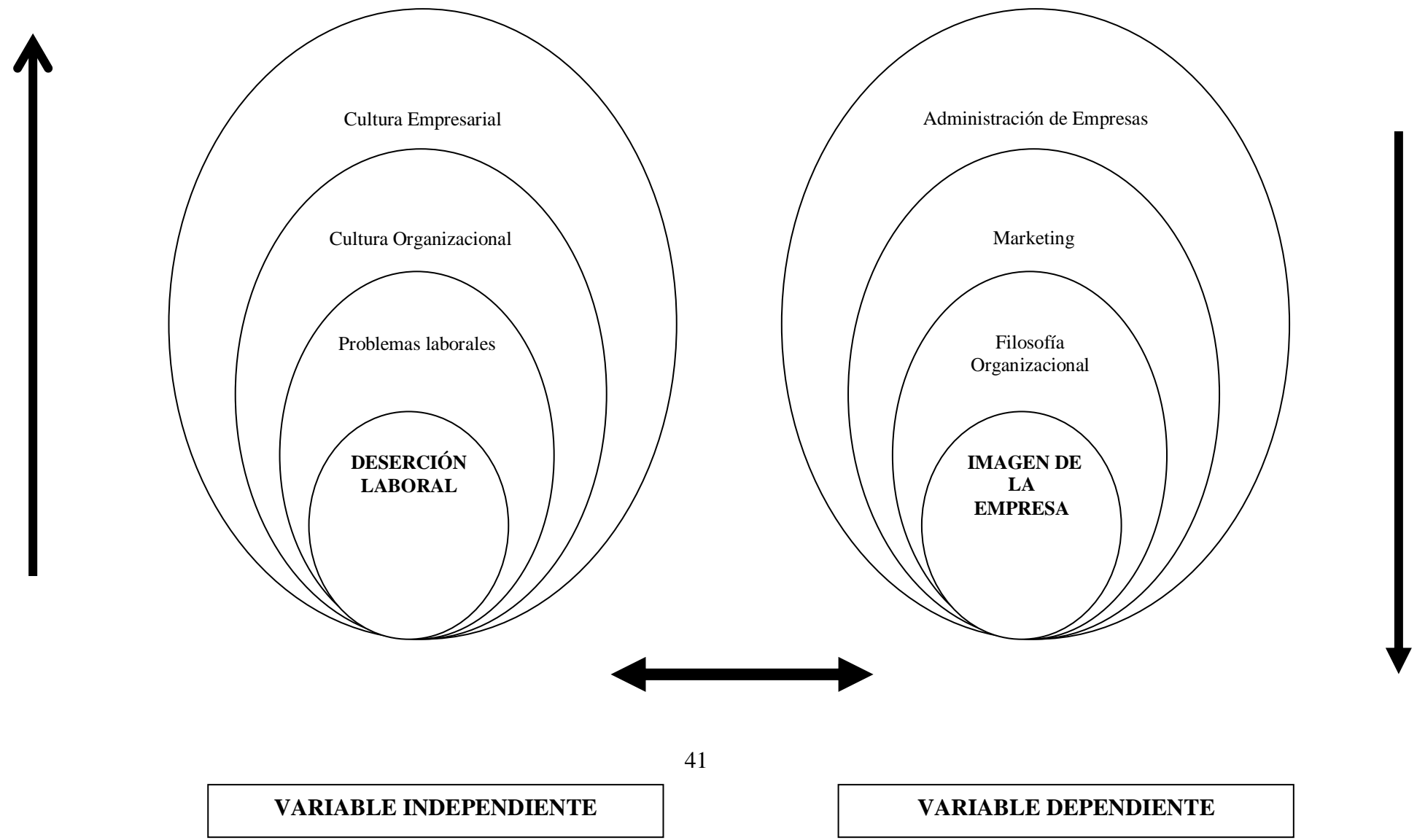
2.5. Hipótesis

La Deserción Laboral influye notablemente en la imagen de la empresa Carrocerías PICOSA.

2.6.

Señalamiento de Variables

GRAFICO 2



CARROCERIAS PICOSA

RESEÑA HISTORICA

Fundada el 27 de Marzo de 1967, en Ecuador, en la ciudad de Ambato Carrocerías PICOSA empresa ecuatoriana con más de 40 años de servicio, trabajando bajo un estricto Control de Procesos, garantizando modelos innovadores y de calidad

La Empresa cuenta con dos accionistas, El Sr. Bladimir Pico Y Sr. Cesar Pico y se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en el sector de Huachi La Magdalena, un pilar industrial para la provincia y el país. Su planta de producción con una superficie total 12.000 mts² y una fuerza da trabajo de empleados, entre Ingenieros, Diseñadores, Supervisores y operarios, plenamente capacitados tiene una capacidad de producción anual de 240 unidades. Empresa de renovación tecnológica constante, con maquinaria y equipos de última tecnología, propone una organización de procesos dispuestos en línea, garantizando un control efectivo. Con el principio del Mejoramiento continuo la Empresa cuenta con la Certificación ISO 9001:2000,

VISION.

Empresa innovadora con certificación ISO 9001-2000. Líder en el Mercado Andino en la producción y comercialización de Carrocerías Metálicas, logrando superar las expectativas del cliente interno y externo, contribuyendo con el desarrollo Socioeconómico del país.

MISION.

Producir Carrocerías metálicas de excelente calidad y que brinde confort, seguridad, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes y usuarios a través de la Implantación del Proceso de Mejoramiento Continuo, la capacitación impartida a nuestro personal, la innovación constante de productos, utilizando tecnología de punta, siendo una fuente permanente de trabajo.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Objetivo General.-Ser líder en el mercado nacional de la fabricación de carrocerías metálicas en el lapso de cinco años.

Objetivo Especifico.-Atraer el mayor número de clientes con publicidad a nivel nacional.

Meta.- Publicación sobre los nuevos modelos y facilidades de pago en los medios de comunicación.

Objetivo Especifico.- Innovar los modelos y ofrecer variedad en los acabados de las carrocerías.

Meta.-Promocionar el producto a cooperativas de transporte ofreciendo descuentos según las unidades vendidas

VALORES CORPORATIVOS:

Honestidad.- Porque la sinceridad con el cliente interno y externo es importante.

Responsabilidad.- Porque el cumplimiento con nuestros compromisos

Equidad.- Porque la igualdad de genero es primordial para el desarrollo de la empresa.

Trabajo en equipo.- Porque la unión hace la fuerza.

Pro actividad.- Porque vamos mas de las expectativas del cliente.

Creatividad.-Porque innovar constantemente los modelos satisface las necesidades del cliente.

Liderazgo.- porque estamos al frente del sector carrocerero

Innovación.- Porque estamos en constante mejoramiento de la calidad.

Cooperación.- Porque somos un equipo que juntos hacemos el cambio.

Solidaridad.- Porque ayudar a los compañeros nos ayuda a sobresalir.

MARCO TEORICO

DESERCION LABORAL.- Las empresas son partícipes de la responsabilidad en el problema de deserción laboral y otros mas, por sus políticas o la carencia de las mismas, por sus sistemas de dirección y por una serie de costumbres y vicios empresariales que le alejan de una actuación responsable así como también se debe involucrar la responsabilidad a ciertos trabajadores de la organización.

La falta de motivación, es sin lugar a duda, el principal elemento del problema, como la búsqueda de las utilidades y el afán de generar resultados a toda costa sin medir consecuencias, no permite que la empresa, presten la atención que merece al tema de la deserción laboral.

La falta de lealtad, el bajo compromiso de las personas, la poca seriedad, el bajo sentido de pertenencia, la mediocridad, las inadecuadas relaciones humanas, son muchos los comportamientos que afectan el desarrollo empresarial y por ende su eficiencia.

La formación del individuo se empieza desde el hogar, en su núcleo familiar, y la educación básica y superior la complementa y valida, pero es en la vida laboral donde el individuo refuerza conductas o creencias, e inclusive donde las replantea.

Existen personas con una alta capacidad creativa y de innovación, y que por sus mismas capacidades estudian una carrera afín a la creatividad, y una vez que son contratados, el jefe escudado en la frase "El que manda – manda", le impide a ésta

persona hacer aportes, pues su papel es ejecutar las ideas que le presenta el que paga, el que tiene poder, así el empleado tenga mejores que las suyas, "O hace lo que le ordeno o se va", y éste, por cuidar su puesto, termina siendo un interpretador de ideas tontas y nada interesantes, perdiendo así, la capacidad creativa.

Igualmente personas recién casadas fuera de la organización que con energía desean construir un hogar, por lo tanto trabajan con ahínco, pero a su vez cuidan su relación de pareja, y en el transcurso del tiempo las cosas cambian, pues la empresa no respeta su tiempo personal, igualmente sucede cuando existen los matrimonios dentro de la organización y necesariamente uno de los dos debe abandonar su trabajo

Muchas veces las condiciones laborales se desarrollan en estados altos de tensión, lo que genera estrés y hasta estados depresivos, afectando el bienestar y la salud de la persona. No se hace el bien, el escenario no es constructivo, pasa a ser destructivo.

También es corriente ver en algunas empresas abuso de autoridad, humillación respaldada por el poder, afectando la autoestima, generando resentimientos, dolor y por ende abandono del trabajo afectando el desarrollo de la misma.

Todas las personas no responden de igual manera a un estímulo, por lo tanto hay que cuidar la emisión de los mismos, el ambiente, la forma de comunicar, la forma de mandar y demás que hacen parte de la higiene laboral si se espera crear condiciones favorables para el bienestar de las personas y para el mejoramiento de la productividad

Una inadecuada forma de dirigir a los empleados, políticas de bienestar que desfavorecen las conductas y atropellan las relaciones de pareja o de familia, el atosigamiento por ordenes confusas y la saturación de trabajo sin prestar importancia la salud y el bienestar del individuo, estos como muchos otros factores comunes en algunas empresas, generan problemas en el individuo y

afecta a sus familias, por lo que se pueden calificar como acciones no responsables de la empresa

Una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores.

Sigue siendo la planeación estratégica una herramienta de gran importancia en la empresa, pero a ésta debe complementarse otros aspectos, su visión requiere de algo más integral, y entre ello, considerar los beneficios reales en individuos y en las comunidades, lo social. Una empresa es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aportó beneficios al individuo, a sus colaboradores, a los grupos familiares de los mismos, cuando benefició su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la que pertenece, en fin, cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron siempre en la vía correcta y no causaron daño alguno.

Es por ello que organizaciones que enfrentan esta problemática de la deserción laboral debe brindar a sus colaboradores:

Participación de los procesos de formación y capacitación orientados al mejoramiento humano: Autoestima, relaciones de pareja, manejo de conflictos para con los hijos y otros relacionados con la autoayuda y el bienestar humano.

Participación en eventos culturales, deportivos y actividades recreativas.

Crear un programa de bienestar orientado a la atención de los hijos de los empleados, de sus padres y esposas.

Participarles de los beneficios por convenios de la empresa.

En algunos casos servirse de ellos como proveedores para asuntos menores sin generar compromisos laborales.

Fomentar actividades culturales y deportivas para hijos y miembros del grupo familiar de los empleados.

Si el grupo familiar de los empleados es atendido por la empresa, se convierte en el principal aliado de la misma, apoyan la gestión y le conceden la importancia desde los mismos núcleos de familia.

El mismo grupo familiar evitará que el empleado abandone la organización, pues su agradecimiento por la atención y por los gestos recibidos hace que se sienta comprometido y manifiesta lealtad.

Igualmente la capacitación recibida, les permite minimizar los conflictos de relación, evitando así que el empleado acuda a su labor desmotivado y emocionalmente afectado.

PROBLEMAS LABORALES.- Los problemas que se generan en la relación del hombre con el trabajo son cada vez mayores. No se trata de problemas que hayan aparecido por primera vez en nuestra sociedad, pero van en aumento. El estrés ha sido identificado como uno de los riesgos emergentes más importantes en el panorama laboral actual. El estrés relacionado con el trabajo afecta a casi uno de cada tres trabajadores.

El trabajador de hoy se enfrenta al ESTRÉS que supone la precariedad de los empleos, las malas condiciones de trabajo, el agotamiento emocional y falta de realización personal que culmina con la sensación de estar quemado (BURNOUT). También relacionado con el estrés están las relaciones entre los miembros de las organizaciones en las que prima la rivalidad y la competitividad y que tanto favorecen el desarrollo del MOBBING o acoso psicológico en el trabajo y el DESEMPLEO. Todo ello puede alterar la salud de un individuo de forma grave.

En este contexto nace la Prevención de Riesgos Laborales que atiende a los Daños derivados del trabajo, entendidos éstos como aquellas enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

El resto de problemas relacionados con el trabajo como el estrés, mobbing o el burnout tan sólo son reconocidos desde un punto de vista jurídico a golpe de sentencia. Esto conlleva, entre otros, a que en la práctica diaria los problemas relacionados no sean atendidos como se merecen desde el punto de vista empresarial. Aunque poco a poco la política de la prevención de riesgos psicosociales va calando más en la sociedad.

El resultado son **PERSONAS QUE SUFREN** las consecuencias del estrés de la deserción, del desempleo, del burnout y del mobbing y que en muchas ocasiones no saben cómo hacerles frente.

Para poder abordar los problemas derivados de la relación con el trabajo se requiere de una formación especializada que reconozca la fuente de estrés proveniente de la organización y los factores psicosociales que correlacionan con aquella.

Algunas de las técnicas demostradas eficaces son:

- Técnicas dirigidas a regular la respuesta emocional mediante estrategias cognitivo-conductuales.
- Técnicas de afrontamiento
- Técnicas de solución de problemas
- Entrenamiento en asertividad y habilidades sociales
- Programas de entrenamiento en gestión eficaz del tiempo
- Técnicas en relajación
- Aumento del apoyo social dentro y fuera del trabajo
- Tratamiento especializado en el Mobbing tanto para **la víctima** como para el acosador.

CULTURA ORGANIZACIONAL.- Es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo.

Una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento esta idea de cultura organizacional es un poco intangible, puesto que no podemos verla ni tocarla, pero siempre esta presente en todas partes.

No es más que una colección de valores esenciales compartidos, los cuales proveen mensajes explícitos e implícitos de los comportamientos preferidos en las organizaciones.

Para Robines, cultura organizacional es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras. O dicho de otro modo, es un conjunto de características básicas que valora la organización, siendo esta la que la representa. Se debe tomar en cuenta que una cultura dominante expresa los valores centrales que comparten la mayoría de los miembros de la organización.

Edgar Schein plantea que la cultura puede ser analizada por niveles, considerándose niveles al grado en el que el fenómeno cultural puede ser visible para el espectador

Harrison y Shiron, al referirse a la estructura de la cultura organizacional, menciona que la misma se compone de diversos elementos que podrían mostrarse como “capas”, con las que se forman la cultura organizacional, las capas superiores son las más visibles, tanto para un observador externo como para los miembros de la organización.

En el nivel superior, más visible, se encuentran ubicados los artefactos, que hemos denominado referencias culturales manifiestas (logos, publicidad, página web, diseño y decoración de los edificios, vestimenta de los integrantes de la organización.

En capas inferiores se podrían mencionar los siguientes elementos: los comportamientos de los integrantes, el lenguaje utilizado por ellos, su discurso, su

historia, y distintos rituales y ceremonias propias de esta organización (patrones de comportamientos. A continuación y por debajo, normas, valores, creencias y conocimientos (el saber hacer de cada integrante), las percepciones y los supuestos básicos (presunciones). En síntesis las manifestaciones visibles de la cultura organizacional en hechos no en palabras.

Las organizaciones operan en un medio en el que los individuos viven o trabajan, ese medio está formado por un sistema complejo de leyes, valores y costumbres a las que se denomina cultura social, en conclusión los individuos actúan en relación con sus propias características personales que son influenciadas por el entorno en el cual viven y se han desarrollado.

Al hablar de que el entorno influye en las características de los individuos, debemos dividir el entorno en dos: el entorno directo que es el medio en el cual la empresa y los trabajadores desarrollan sus funciones, y el entorno más alejado, que igualmente ejerce cierta influencia y el que es más conocido como entorno global.

La cultura organizacional es el conjunto de supuestos, convicciones, valores, normas que comparten los miembros de una organización. Esta cultura puede haber sido creada en forma consciente por los directivos y/o fundadores, sencillamente haber evolucionado con el curso del tiempo. La idea de cultura organizacional es un tanto intangible, no podemos tocarla ni verla, pero está presente y es muy fuerte.

Si las organizaciones pretenden crear y administrar conscientemente su cultura, deberán ser capaces de comunicarla a sus empleados; por lo tanto, antes de medirla, se deberá saber qué tipo de cultura se desea y comunicar esto a los empleados.

La cultura organizacional es importante para el éxito de una organización, cualquiera sea su objeto o propósito, ya que ofrece a sus integrantes una identidad y una visión de la organización, las empresas que tiene cultura definida y trabajan sobre ella, logran que el empleado se sienta identificado con la organización y su cultura.

CULTURA EMPRESARIAL.- Es manejado cada vez con mas frecuencia, de algún modo, parece un concepto bastante intuitivo, pero sin embargo es difícil de definir y comprender en toda su extensión y, al mismo tiempo, es un concepto clave en los procesos de innovación dentro de una organización y en la gestión del cambio, recoge elementos tan cotidianos como la forma en la que se toma las decisiones, el flujo de la comunicación, los estilos de liderazgo, los valores aceptados, el grado de definición de las normas y la flexibilidad en su aplicación, las relaciones entre directores y colaboradores, la predisposición en asumir riesgos y aceptar errores.

La cultura o culturas les dice a las personas en forma directa o indirecta que deben hacer o no hacer para tener éxito. Una organización posee una cierta cultura con canales de comunicación directos e indirectos. Entre los primeros se pueden mencionar las actividades de capacitación que una organización lleva a cabo o no con sus empleados, las políticas en materia del personal y el rol de los jefes y demás colaboradores. Ciertas vías indirectas de comunicación son más sutiles y en ocasiones transmiten mensajes que se perciben como más fuertes. Estas manifestaciones asumen diversas maneras, llegando a incluir temas relacionados con usos y costumbres de tipo personal como la forma de vestirse.

LA IMAGEN DE LA EMPRESA.- es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere

riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son asociadas entre sí y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador.

El público es el centro de esta imagen mental, que se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. Por ser una imagen psicosociológica la empresa sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

La imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen es un supra valor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que ampara. Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio.

Algunos de los aspectos que permiten transmitir una buena imagen empresarial, independiente del tamaño de su negocio, son:

1. Un buen servicio al cliente: Una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de su cliente, es sinónimo de buena imagen. Sus clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a sus colegas, quienes llegarán por estas buenas referencias a su negocio. Por ello, preocúpese de que sus vendedores están tratando con sus clientes correctamente.

2. Cumplir con ciertas normas de protocolo: En el mundo de los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional o no. Vestir adecuadamente en las reuniones de trabajo, utilizar un lenguaje apropiado, contestar los llamados o correos electrónicos correctamente, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, etc., permiten dar una buena imagen a su empresa frente a la competencia.

3. Contar con una atractiva presentación de su empresa y de sus productos: Contar con catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedias, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a su empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad a su negocio.

4. Buenas relaciones empresariales: Tanto con sus clientes como con sus proveedores, empresas asociadas y hasta su competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial. Una empresa que hable mal de otros negocios, o que no responda las llamadas de sus clientes, o bien que rompa relaciones constantemente con sus proveedores sin duda que no generará confianza alguna en el mercado.

5. Preocuparse del diseño: Tanto del local como de sus productos, pueden generar una imagen única en la mente del cliente. Un diseño atractivo del envase de su producto o bien del servicio entregado puede marcar la diferencia. Piense en qué aspectos pueden llamar la atención de su cliente: la presentación, el tamaño, etc. En cuanto al diseño interno del local, preocúpese de aspectos como la visibilidad, la iluminación, la amplitud y el correcto uso de colores y del ambiente.

6. Asegurar la calidad de lo que ofrece: Comprobar que su producto o servicio es el mejor del mercado le puede ayudar a fortalecer su imagen empresarial. Para ello, puede recurrir a estudios de marketing o encuestas donde se compruebe la preferencia de sus clientes. Estas herramientas también son muy utilizadas para recordar o posicionar su marca.

7. Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad. Esto quiere decir, por ejemplo, que si sus productos no son del todo seguros o bien carecen de ciertas características, es mejor siempre ir con la verdad a ocultarla. Por ello, existen empresas que se especializan en manejo de crisis. Ser siempre transparente y reconocer los errores en el momento y lugar adecuados hablarán de una empresa lo suficientemente profesional como para seguir creyendo en ella.

FILOSOFIA ORGANIZACIONAL.- Hacer eficientes los procesos de organizaciones medianas y grandes, fomentando una relación estrecha y dando respuesta oportuna a los requerimientos de las organizaciones .

MARKETING.- conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo desde que el hombre existe se ha producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionan estas relaciones el termino Marketing también lo hacia.

Es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones como la recopilación de información precedente del mercado por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores, el diseño de productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos, la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores.

En otras palabras recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos distribuyendo todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio, es que estamos aplicando el Marketing.

Marketing estratégico.- Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localiza nuestros nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, orienta a la empresa en busca de esas oportunidades y diseña un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

De acuerdo a nuestra investigación citaremos el concepto de “**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**” según REYES PONCE, Agustín (1974:70) que dice:

“Tras un atento examen no se e podrá escapar que mas allá de las instalaciones de los equipos de las maquinas y los mismos hombres, hay conjuntos organizacionales que diferencien no solo el trabajo, sino también el papel y la importancia del empleado.”

Este concepto abarca toda la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto.

KOONTZ, Harold, (2001:4) “Elementos Administrativos”

“Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que individuos, trabajan conjuntamente en grupos, logran eficientemente os objetivos elegidos. Es hacer las cosas a la luz de la realidad de una situación.”

REYES PONCE, Agustín (1974:70) “Administración de Empresa”

“Tras un atento examen no se e podrá escapar que mas allá de las instalaciones de los equipos de las maquinas y los mismos hombres, hay conjuntos

organizacionales que diferencien no solo el trabajo, sino también el papel y la importancia del empleado.”

KOONTZ, Harold, (2001:4) “Elementos Administrativos”

“Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que individuos, trabajan conjuntamente en grupos, logran eficientemente os objetivos elegidos. Es hacer las cosas a la luz de la realidad de una situación.”

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Modalidad de Investigación

En esta ocasión serán dos las modalidades que se emplean en la investigación, la de Campo mediante encuestas y la bibliográfica:

- **Investigación de Campo:**

Es el estudio sistemático de cada uno de los hechos que va a ser investigado en el mismo lugar en el que se realizan los acontecimientos. Esta modalidad toma contacto de forma directa de recoger información desde el mismo lugar de los hechos, busca obtener resultados de acuerdo a los objetivos que son planteados en el proyecto.

- **Investigación bibliográfica:**

La presente investigación, además de contextualizarse en la modalidad de campo, pues los hechos fueron estudiados directamente en la empresa, complementariamente, se desarrolla como una investigación documental bibliográfica a fin de obtener de juicio para configurar las investigaciones desde la óptica filosófica y científica, generando un sustento valedero que oriente a la investigación.

3.2. Tipos de Investigación

En este trabajo serán tomadas en cuenta dos niveles de investigación explorativo y descriptivo:

⊕ **Explorativo**

Este nivel permite recoger la información que sirva para poner en marcha la investigación, almacena todos los datos que puedan servir para el desarrollo del trabajo, este espacio permite generar variables que busquen solucionar más adelante el problema.

⊕ **Descriptivo**

En este nivel se clasifican las estructuras, los modelos de comportamiento según ciertos criterios, caracteriza una comunidad asociando la realidad que más beneficia a la investigación que se esta realizando.

3.3. Población y Muestra

La muestra será tomada de los trabajadores y directivos de la empresa.

POBLACIÓN	TOTAL	FRECUENCIA
TRABAJADORES	108	89.25
ADMINISTRATIVOS	13	10.74
TOTAL	121	99.99

Fórmula

$$n = \frac{O^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + O^2 \times p \times q}$$

Representación:

n = Tamaño Muestral

O = Nivel de confianza de la muestra es de (95% = 1.96)

N = Población

p = Probabilidad de ocurrencia a favor (50% = 0.5)

q = Probabilidad en contra (50% = 0.5)

e = Nivel de error (5% = 0.005)

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 108 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (108 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{112.92}{113.97}$$

$$n = 10$$

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.4.1. Variable dependiente: Deserción Laboral

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>La deserción laboral es entendida como el abandono definitivo o temporal, voluntario o forzado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suspensión definitiva temporal, voluntaria o no. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abandono del trabajo ➤ Abandono del sistema laboral 	<p>¿Hace que tiempo ingresó a la organización? Años..... Meses..... Días.....</p> <p>¿En que debe mejorar la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Remuneración b) Relaciones Humanas c) Comercialización <p>¿Cómo se siente en la organización? Bien... Medianamente bien.... Mal....</p> <p>¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la organización? Si..... No....</p> <p>¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores? Si..... No.....</p> <p>Los estímulos que se brinden deben ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Económicos b) Capacitaciones c) Ascensos 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

3.4.2. Variable independiente: Imagen de la Organización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen corporativa ➤ Transmisión de: quien es la empresa ➤ Qué es ➤ Cómo lo hace. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen externa de la empresa ➤ Imagen interna de la empresa. <p>Criterio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Quien es la empresa ➤ Qué es ➤ Cómo lo hace 	<p>La imagen que para usted tiene la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De buena calidad... b) De mediana calidad... c) De baja calidad.... <p>La sociedad considera a la empresa como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De calidad... b) De mediana calidad... c) De baja calidad.... d) <p>¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización? Si..... No.....</p> <p>¿Cómo se siente su familia al saber que usted labora en la organización?.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Feliz b) Triste c) Indiferente 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

3.5. Plan de Recolección de Información

Preguntas Básicas	Información
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis
2.- ¿De qué persona u objeto?	Directivos y trabajadores de la empresa Carrocerías PICOSA
3.- ¿Sobre que aspectos?	Sobre los indicadores traducidos a ítems: deserción Laboral, e imagen organizacional concretados en la operalización de variables
4.- ¿Quién o quienes?	Diana Ortega
5.- ¿Cuándo?	20 de Mayo del 2009
6.- ¿Dónde?	Manuelita Sáenz s/n Huachi la Magdalena Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua
7.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
8.- ¿Con qué?	A través de cuestionarios (papel y lápiz)
9.- ¿En qué situación?	Ambiente Favorable

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Los datos obtenidos se transformaran siguiendo ciertos procedimientos:

- Limpieza de datos
- Codificación
- Tabulación
- Análisis e interpretación
- Verificación de la Hipótesis
- Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Luego de aplicar las encuestas se procedió a realizar el análisis y la respectiva interpretación de los resultados obtenidos.

Los resultados se expresan en cuadros explicativos y gráficos estadísticos que facilitan una adecuada lectura de la misma y fácil comprensión de la problemática que es objeto de la presente investigación.

Análisis e interpretación de resultados de encuestas realizadas al personal Administrativo.

1 ¿Hace que tiempo ingreso a la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
AÑOS	6
MESES	4
DIAS	3
TOTAL	13

2 ¿En que debe mejora la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
REMUNERACION	7
RELACIONES HUMANAS	4
COMERCIALIZACION	2
TOTAL	13

3 ¿La imagen que usted tiene de la empresa es:

RESPUESTA	F. MUESTRA
DE CALIDAD	7
MEDIANA CALIDAD	6
BAJA CALIDAD	0
TOTAL	13

4. ¿La sociedad considera a la empresa como:

RESPUESTA	F. MUESTRA
DE CALIDAD	7
MEDIANA CALIDAD	6
BAJA CALIDAD	0
TOTAL	13

5. ¿Cómo se siente en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
BIEN	9
MEDIANA MENTE BIEN	4
MAL	0
TOTAL	13

6. ¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	8
NO	5
TOTAL	13

7. ¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	13
NO	0
TOTAL	13

8. ¿Los estímulos que se brinden a los trabajadores deben ser:

RESPUESTA	F. MUESTRA
ECONOMICOS	8
CAPACITACION	4
ASCENSOS	1
TOTAL	13

9. ¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	9
NO	4
TOTAL	13

10. ¿Cómo se siente su familia al saber que usted labora en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
FELIZ	11
TRISTE	0
INDIFERENTE	2
TOTAL	13

Análisis e interpretación de resultados de encuestas realizadas al personal de planta.

1 ¿Hace que tiempo ingreso a la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
AÑOS	7
MESES	3
DIAS	0
TOTAL	10

2 ¿En que debe mejora la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
REMUNERACION	5
RELACIONES HUMANAS	5
TOTAL	10

3 ¿La imagen que usted tiene de la empresa es:

RESPUESTA	F. MUESTRA
DE CALIDAD	2
MEDIANA CALIDAD	8
BAJA CALIDAD	0
TOTAL	10

4. ¿La sociedad considera a la empresa como:

RESPUESTA	F. MUESTRA
DE CALIDAD	7
MEDIANA CALIDAD	3
BAJA CALIDAD	0
TOTAL	10

5. ¿Cómo se siente en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
BIEN	7
MEDIANA MENTE BIEN	3
MAL	0
TOTAL	10

6. ¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	6
NO	4
TOTAL	10

7. ¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	10
NO	0
TOTAL	10

8 ¿Los estímulos que se brinden a los trabajadores deben ser:

RESPUESTA	F. MUESTRA
ECONOMICOS	6
CAPACITACION	2
ASCENSOS	2
TOTAL	10

9 ¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
SI	10
NO	0
TOTAL	10

10 ¿Cómo se siente su familia al saber que usted labora en la organización?

RESPUESTA	F. MUESTRA
FELIZ	9
TRISTE	0
INDIFERENTE	1
TOTAL	10

4.2. INTERPRETACION D E DATOS

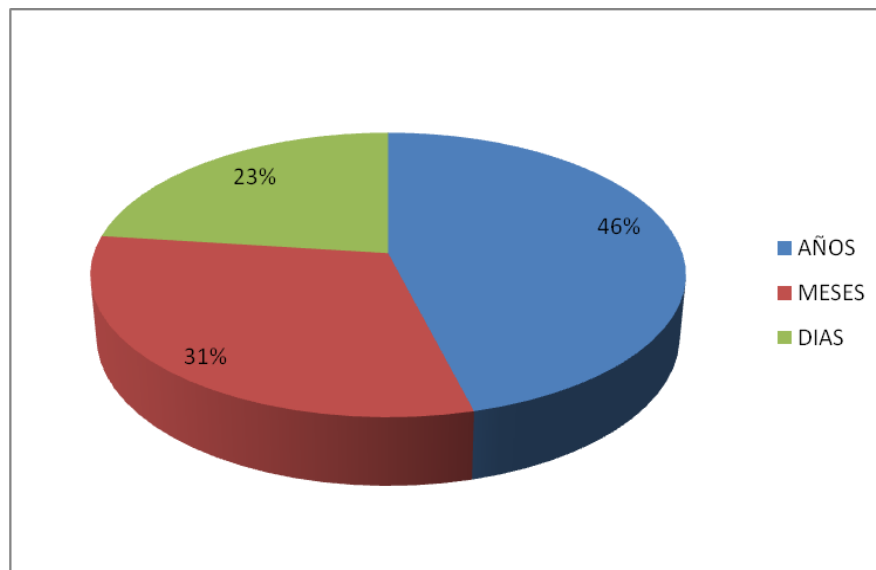
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

1 ¿Hace que tiempo ingreso a la organización?

TABLA #1

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
AÑOS	6	46
MESES	4	31
DIAS	3	23
TOTAL	13	100

GRAFICO #1



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 46% (6) colaboradores administrativos trabajan años en la organización, lo que representa un 31% (4)

encuestados mencionan que trabajan solo unos meses, mientras que el 23% (3) son totalmente nuevos en la organización.

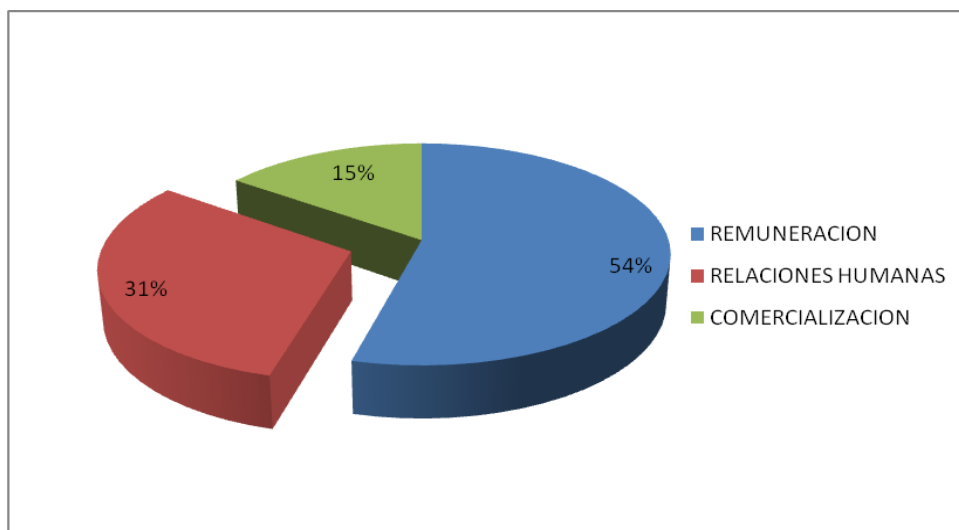
Estos índices alcanzados en la encuesta reflejan el índice de rotación de personal existente en la organización, el cual es demasiado alto y no permite que el personal a través de un adecuado proceso de inducción se sienta identificado con los objetivos corporativos y esto esté relacionado directamente con su desempeño laboral y su rendimiento de productividad.

2 ¿En que debe mejorar la organización?

TABLA #2

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
REMUNERACION	7	54
RELACIONES HUMANAS	4	31
COMERCIALIZACION	2	15
TOTAL	13	100

GRAFICO # 2



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picoso

INTERPRETACION

De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 54% (7) del personal piensan que la organización debe mejorar en cuanto a lo económico se refiere, lo que representa un 31% (4) de las encuestas realizadas en las que mencionan que debe mejorar en las relaciones humanas y tan solo 15% (2) trabajadores consideran que en la comercialización.

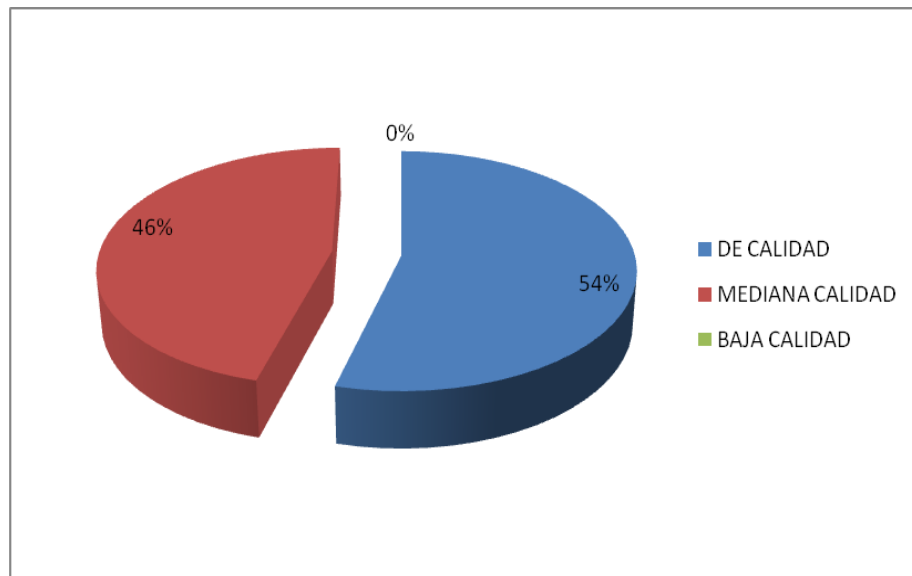
De los 13 encuestados que manifiestan su descontento en estos factores de la organización nos da una pauta para que los directivos de la institución detecten falencias de la organización y establezcan medidas correctivas, recordando los parámetros salariales normados por las políticas gubernamentales pero adaptándolos a la empresa, además se podrían establecer estándares de rendimiento los cuales al ser superados por las personas de la organización deben ser premiados con bonos de cumplimiento, que mejorarían la perspectiva de los empleados de satisfacción económica., sin embargo un aspecto fundamental que debe tomarse en cuenta y solucionarse es las relaciones interpersonales que se dan en la organización las cuales repercuten en el clima laboral generando satisfacción e insatisfacción en el talento humano.

3 La imagen que usted tiene de la empresa es:

TABLA #3

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
DE CALIDAD	7	54
MEDIANA CALIDAD	6	46
BAJA CALIDAD	0	0
TOTAL	13	100

GRAFICO # 3



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picoso

INTERPRETACION

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se aprecia que para el 54% (7) colaboradores de la Organización si cumple con sus expectativas en cuanto a imagen corporativa se refiere, mientras que para el 46% (6) colaboradores no les satisface en su totalidad la imagen de la empresa.

La organización tendrá que enfocarse a satisfacer las necesidades del 46% (6) de los trabajadores que no están satisfechos con la imagen que le brinda la Empresa y recuperar ese porcentaje insatisfecho.

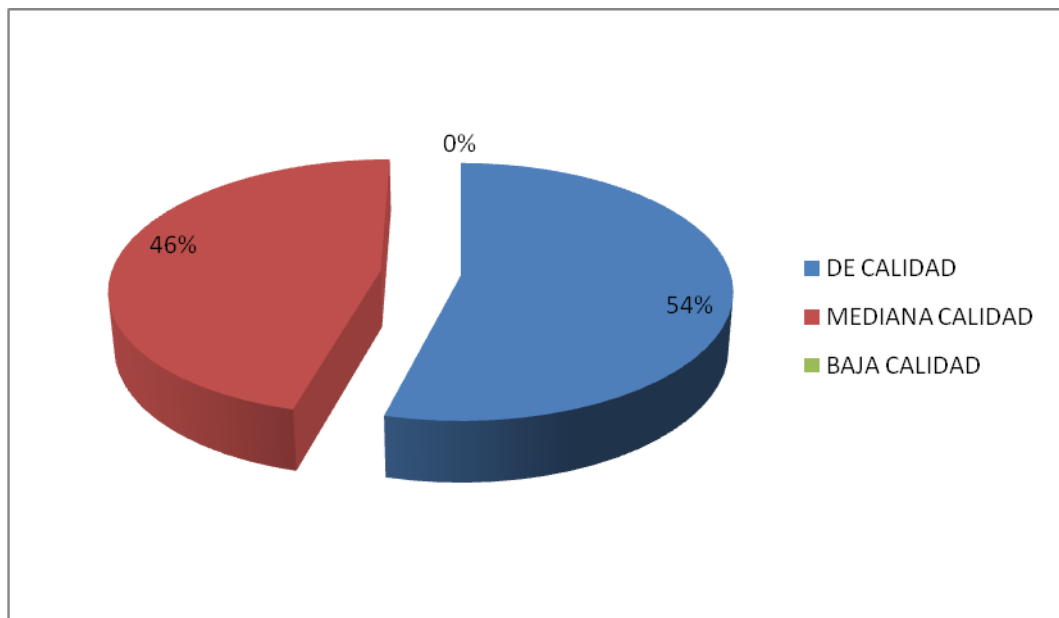
Los resultados resultan un poco contradictorios al determinar en la pregunta anterior que el recurso humano no se encuentra motivado y requiere más atención, y contrarresta cuando se investiga si la imagen que tiene la empresa es de calidad obteniendo una mayoría que si bien es cierto esta satisfecha estos resultados pueden reflejar que el talento humano esta identificado con los objetivos de la organización y su filosofía y esperan mejoras de calidad.

4. ¿La sociedad considera a la empresa como:

TABLA #4

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
DE CALIDAD	7	54
MEDIANA CALIDAD	6	46
BAJA CALIDAD	0	0
TOTAL	13	100

GRAFICO # 4



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

De los resultados obtenidos se puede apreciar que 54% (7) trabajadores consideran que la empresa es vista por la sociedad de calidad mientras que el 46% (6) colaboradores manifiestan que la sociedad la considera de mediana calidad.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos por de los encuestados este tipo de opinión puede perjudicar a la empresa en su producción.

La imagen que una organización refleja a la sociedad y la percepción de sus empleados de la misma son muy importantes e influyen de sobre manera en los

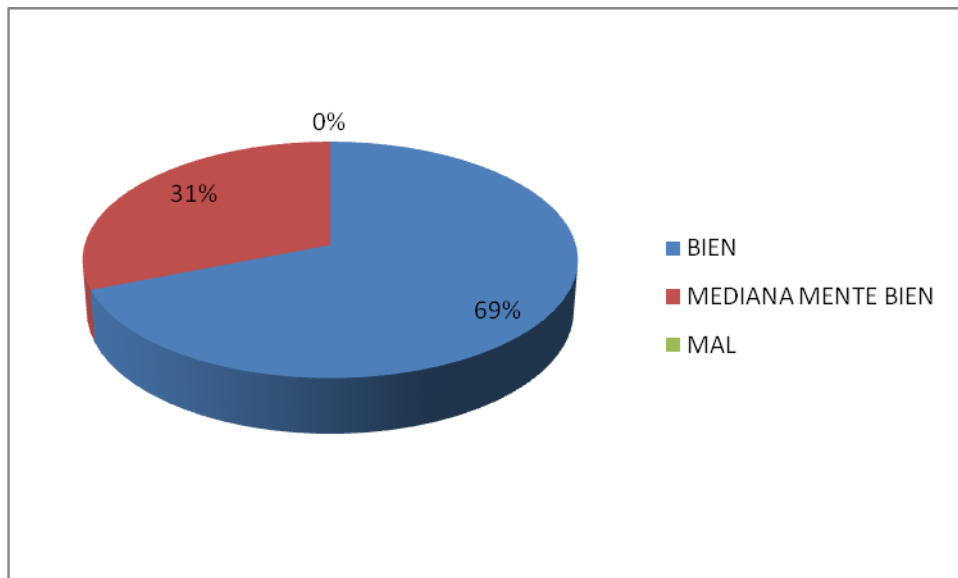
procesos productivos de calidad que permitan generar una organización de alto desempeño y de excelencia con productos que por su calidad permanezcan en el mercado y se posicionen en el mismo.

5. ¿Cómo se siente en la organización?

TABLA #5

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
BIEN	9	69
MEDIANA MENTE BIEN	4	31
MAL	0	0
TOTAL	13	100

GRAFICO # 5



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

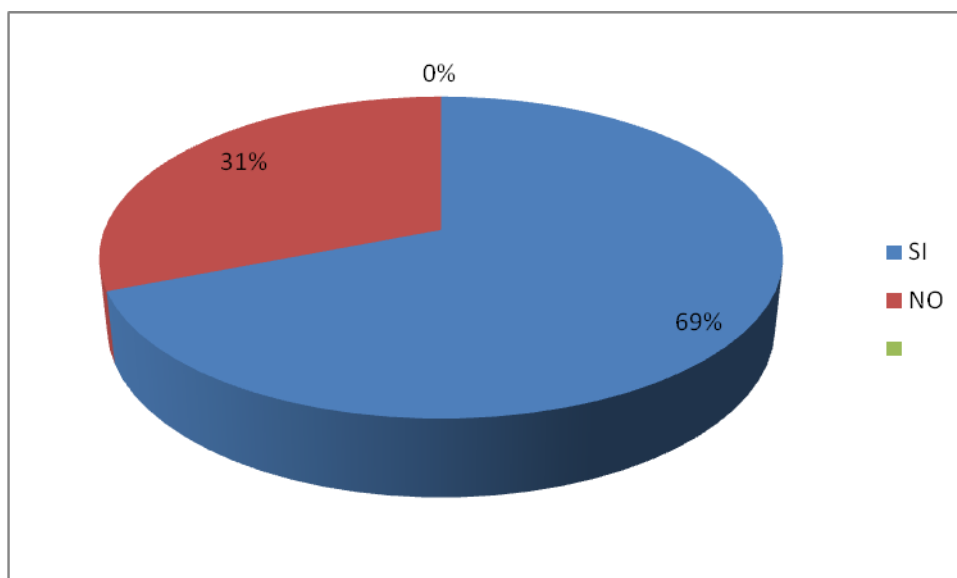
De los resultados obtenidos podemos apreciar que a 69% (9) trabajadores se sienten bien, mientras que el 31% (4) colaboradores se sienten medianamente bien. Podemos analizar que los colaboradores no presentan mayor problema en la permanencia dentro de la organización logrando así fidelidad por parte de los mismos ya que se promueve el desarrollo de los colaboradores de la organización, motivando su participación como sujetos activos, gestores y motivadores del cambio. Desarrollando estrategias, buscando un mejor entendimiento y direccionando los procesos de transformación organizacional.

6 ¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la Organización?

TABLA #6

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	8	69
NO	5	31
TOTAL	13	100

GRAFICO # 6



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

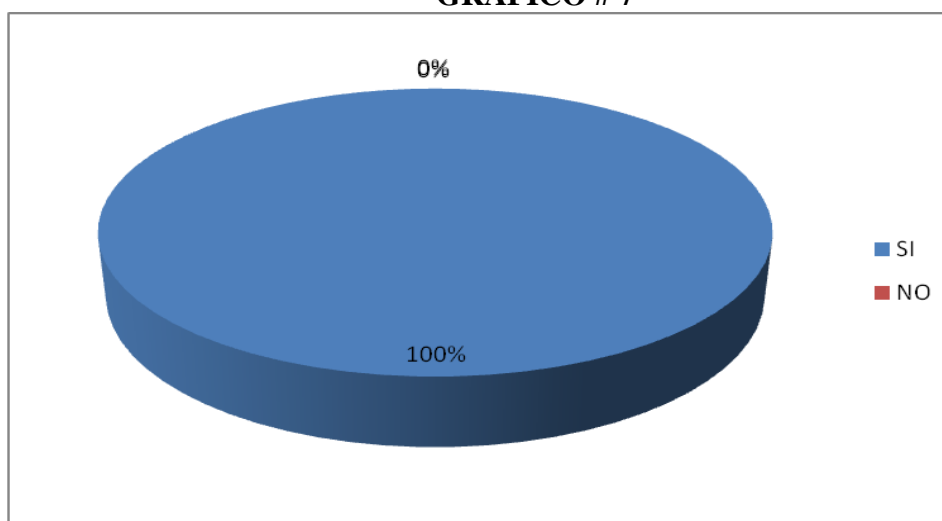
De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 69% (8) colaboradores si abandonarían la organización por una nueva oportunidad de empleo, y el 31% (5) de los encuestados manifiestan que no lo harían, lo que es preocupante para la organización ya que lo importante es evitar que colaboradores de calidad deserten de la empresa. Para comprender el significado del capital humano dentro de la empresa desde una perspectiva no sólo económica sino de administración de recursos humanos, debemos considerar que las organizaciones cambian continuamente, no permanecen estáticas y enfrentan los retos de diversas maneras; por tanto, cada uno de los recursos que la integran, debe moverse y ajustarse para enfrentar dichos cambios de manera exitosa y ajustarse debidamente a ellos.

7. ¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores?

TABLA #7

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	13	100
NO	0	0
TOTAL	13	100

GRAFICO # 7



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

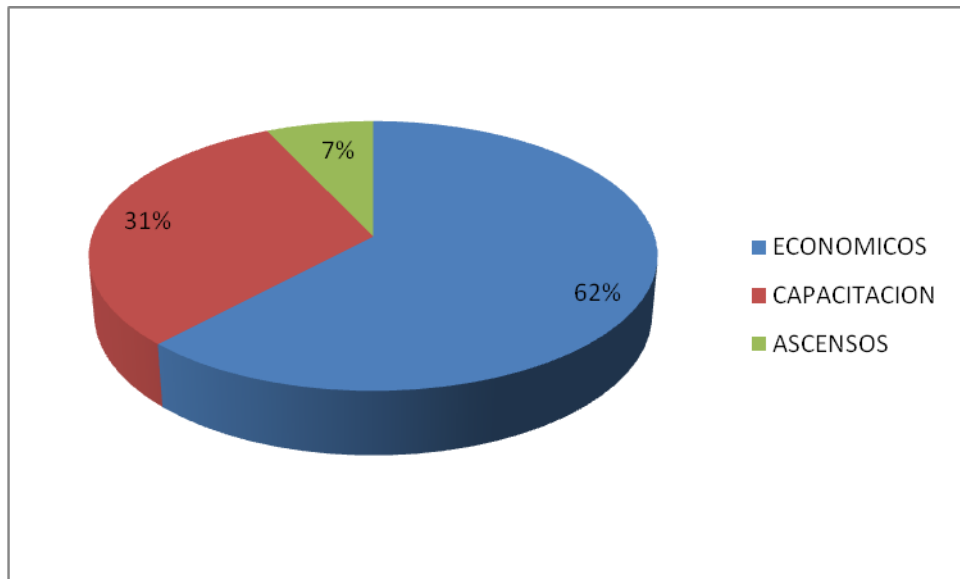
Al observar los datos en el grafico podemos ver que el 100% (13) de los encuestados manifiestan que es necesario estímulos dentro de la organización lo que seria satisfactorio para el trabajador, es por ello que la empresa debe preocuparse por la motivación a nivel grupal para alentar al trabajador y conseguir un excelente desempeño, comprometerse cada día más y no recomendaríamos los estímulos individuales, pues podrían aumentar la eficiencia del personal basándose en un ambiente de competitividad y celos profesionales, que afectarían el desarrollo de la empresa y el clima laboral. Al contrario, respaldamos el reconocimiento a la antigüedad en la empresa, pues lleva al empleado a fijarse un reto consigo mismo.

8. ¿Los estímulos que se brindan a los trabajadores deben ser:

TABLA #8

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
ECONOMICOS	8	62
CAPACITACION	4	31
ASCENSOS	1	7
TOTAL	13	100

GRAFICO # 8



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

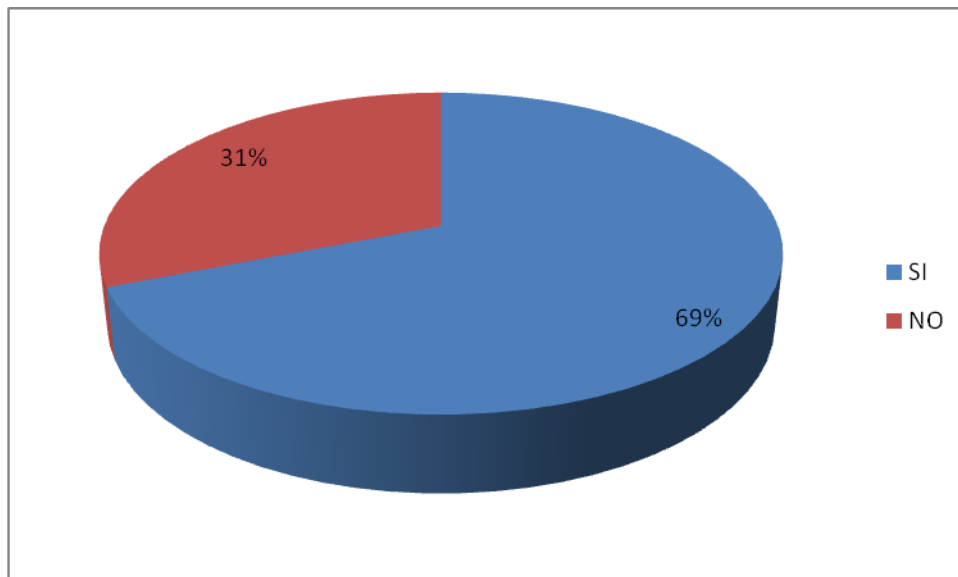
Podemos apreciar claramente en que el 62% (8) de los encuestados consideran que los estímulos que se brinden deben ser económicos, mientras que el 31% (4) consideran que deben ser capacitaciones y el 7% (1) ascensos, es decir la organización debe crear una cultura en la que se valore otros factores importantes que ayuden al desarrollo personal y no solo al sector económico. Si el sistema motiva a los empleados a incrementar su productividad, los gastos de la administración del sistema crecerá, contrario a esto no se puede suponer que un aumento del dinero dará como resultado mayor productividad y satisfacción en el trabajo.

9. ¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización?

TABLA #9

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	9	69
NO	4	31
TOTAL	13	100

GRAFICO # 9



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

La gran mayoría de colaboradores Administrativos podemos ver que el 69% (9) colaboradores consideran que si aconsejarían a otras personas para trabajar en la organización, y el 31% (4) colaboradores no recomendarían a otras personas para laborar en la organización. Lo anterior permite apreciar que los trabajadores tienen una buena imagen de la empresa por lo cual si aconsejarían a otras personas para que trabajaren en ella ya que los colaboradores asuman un verdadero compromiso con la empresa y den lo mejor de sí, cabe indicar que debe

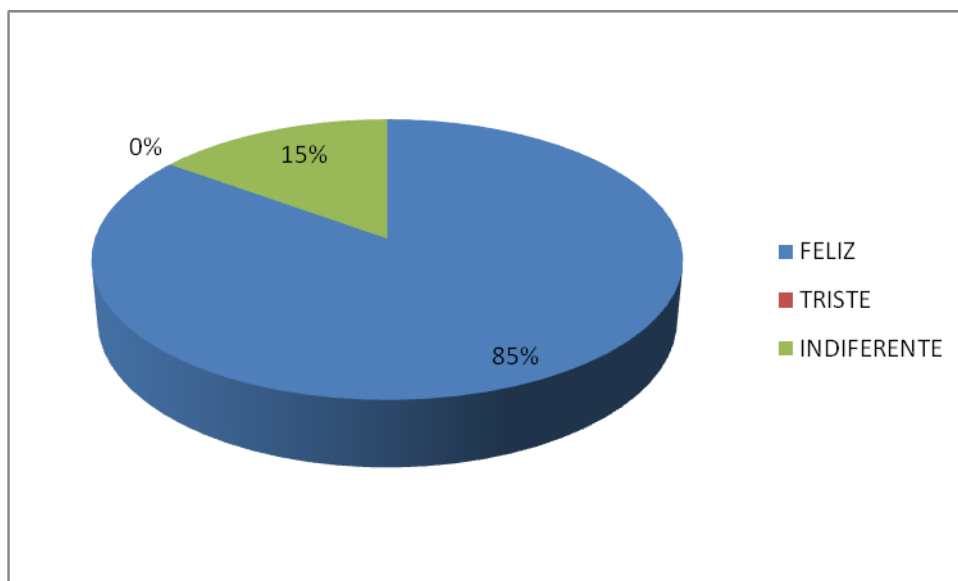
fomentarse un ambiente de confianza y de respeto. Toda empresa que maneje estrategias actuales de recursos humanos, procura cubrir las necesidades primordiales para el bienestar del trabajador con el fin de que sea un factor productivo. Ahora bien, tomando en cuenta la condición humana de ese factor, es necesario que esas estrategias se dirijan hacia la atención psicosocial, que en una empresa pasaría a cubrir el vacío que se visualiza en las instituciones actuales y que separa el sustrato humano del laboral, mejorando notablemente la actitud de los trabajadores hacia la misma.

10. ¿Cómo se siente su familia al saber que usted labora en la organización?

TABLA #10

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
FELIZ	11	85
TRISTE	0	0
INDIFERENTE	2	15
TOTAL	13	100

GRAFICO # 10



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados el 85% (11) que es la gran mayoría considera que la familia se siente feliz porque labora en la organización, mientras que el 15% (2) considera que existe indiferencia por parte de la familia.

Es por ello que considero que la estabilidad laboral se debe al gran apoyo no solo de la organización sino de la familia también., donde las políticas de atención al colaborador avance hacia servicios como apoyo psicológico, centros de recreación para hijos del empleado, involucramiento de su familia en actividades de la empresa. Estas actividades se hacen necesarias para incentivar un sentido de pertenencia.

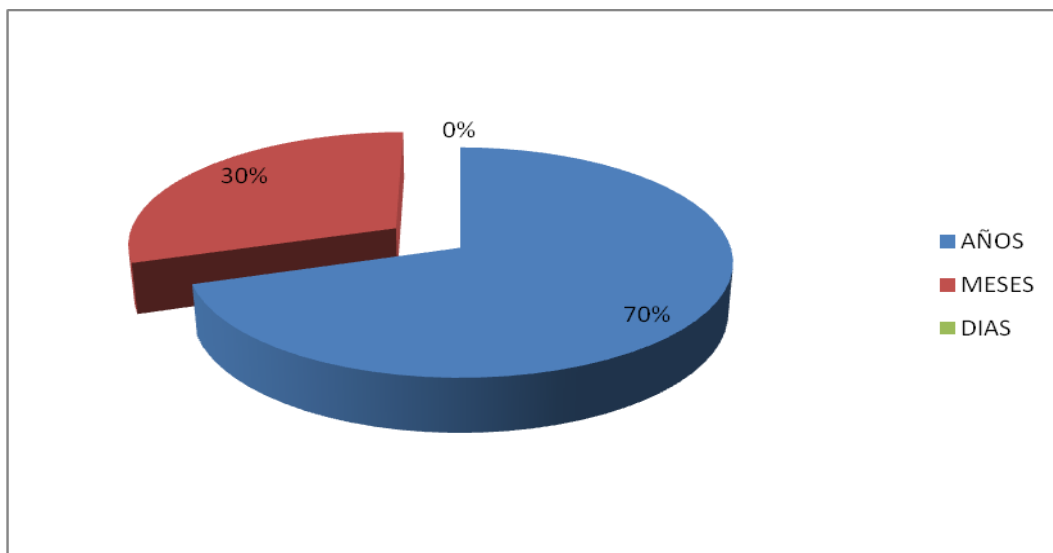
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE PLANTA

1 ¿Hace que tiempo ingreso a la organización?

TABLA #1

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
AÑOS	7	70
MESES	3	30
DIAS	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO #1



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

La gran mayoría de los colaboradores de planta 70% (7) trabaja en la organización por años, mientras que el 30% (3) trabajan por meses. De los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría son trabajadores que han permanecido en la organización por años, lo que es considerable que la organización se preocupe por los ascensos a aquellos trabajadores que han demostrado por mucho tiempo su dedicación y profesionalismo. Estos índices alcanzados en la encuesta reflejan que no existe rotación de personal en la

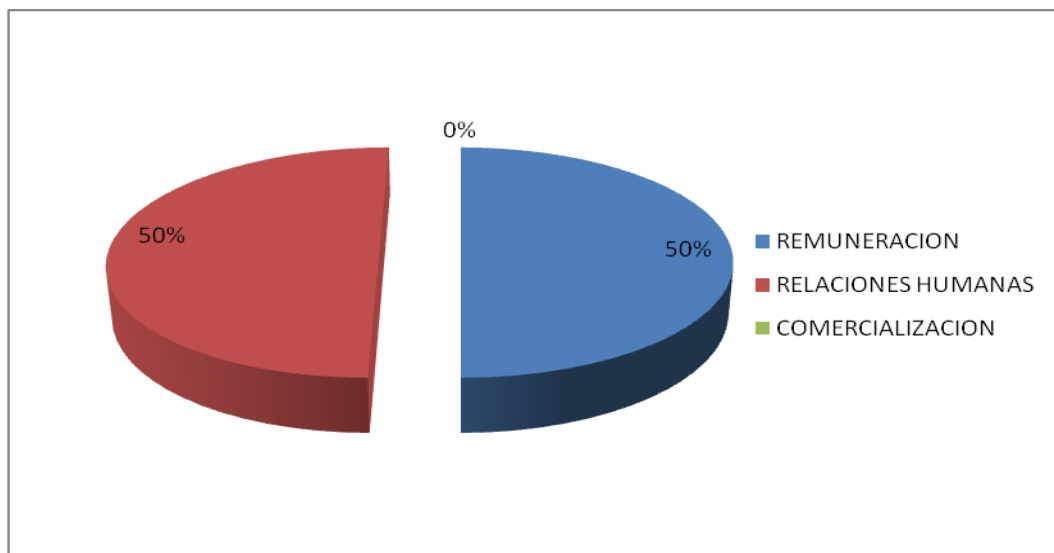
organización, el cual nos permite ver que el personal se sienta identificado con los objetivos corporativos y esto esté relacionado directamente con su desempeño laboral y su rendimiento de productividad.

2 ¿En que debe mejorar la organización?

TABLA #2

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
REMUNERACION	5	50
RELACIONES HUMANAS	5	50
COMERCIALIZACION	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO # 2



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

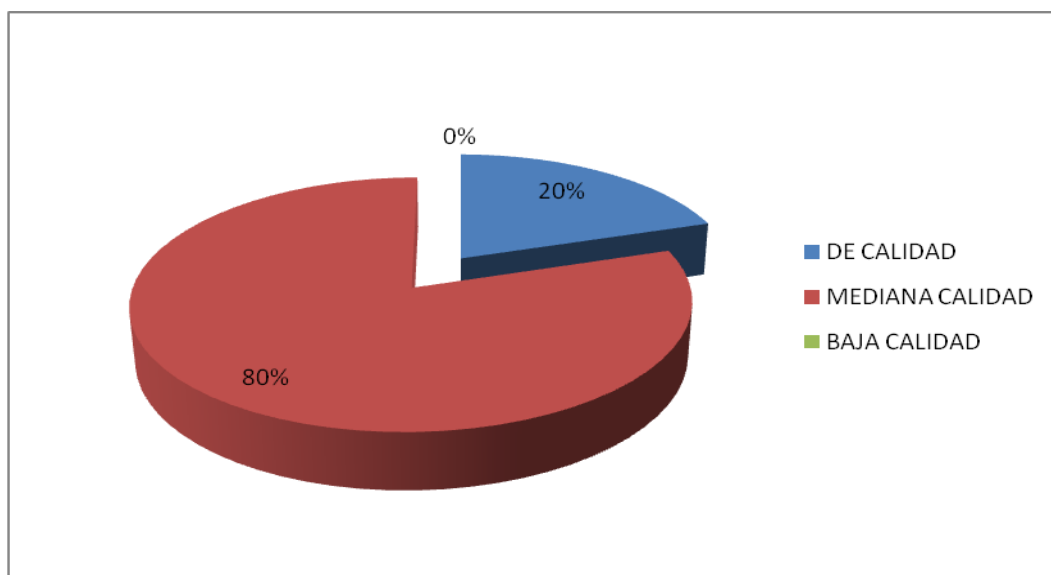
De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 50% (5) de los encuestados considera que la organización debe mejorar en cuanto se refiere a la remuneración y que el otro 50% (5) de los colaboradores consideran que se debe mejorar en las relaciones humanas, es claro su descontento en las relaciones del personal es por ello que la organización debe enfocarse en la mejora del clima organizacional, un aspecto fundamental que debe tomarse en cuenta y solucionarse es las relaciones interpersonales que se dan en la organización las cuales repercuten en el clima laboral generando satisfacción e insatisfacción en el talento humano, estos factores nos da una pauta para que los directivos de la empresa detecten falencias y establezcan medidas correctivas, recordando los parámetros salariales normados por las políticas gubernamentales pero adaptándolos a la empresa,

3.- La imagen que usted tiene de la empresa es:

TABLA #3

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
DE CALIDAD	2	20
MEDIANA CALIDAD	8	80
BAJA CALIDAD	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO # 3



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se aprecia que para el 80% (8) colaboradores la imagen de la organización es de mediana calidad mientras que el 20% (2) de los trabajadores la consideran de calidad.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede apreciar que para los colaboradores de planta existe un fuerte impacto la imagen de la organización considerándola no como una de las mejores de la provincia.

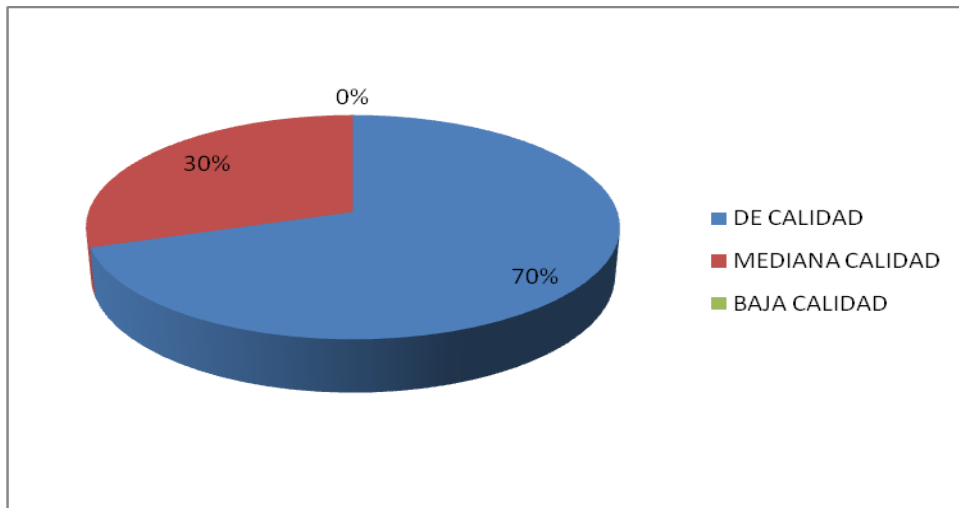
Los resultados resultan un poco contradictorios al determinar en la pregunta anterior que el recurso humano no se encuentra motivado y requiere más atención, y contrarresta cuando se investiga si la imagen que tiene la empresa es de mediana calidad obteniendo una mayoría que si bien es cierto estos resultados pueden reflejar que el talento humano no está identificado con los objetivos de la organización y su filosofía y esperan mejoras de calidad.

4. ¿La sociedad considera a la empresa como:

TABLA #4

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
DE CALIDAD	7	70
MEDIANA CALIDAD	3	30
BAJA CALIDAD	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO # 4



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocías Pícosa

INTERPRETACION

El 70% (7) de los colaboradores creen que la sociedad considera a la empresa de calidad, mientras que el 30% (3) consideran que es de mediana calidad. De los resultados obtenidos se puede apreciar que la empresa cuenta con un gran prestigio por tradición y calidad que no puede perder.

La imagen que una organización refleja a la sociedad y la percepción de sus empleados de la misma son muy importantes e influyen de sobre manera en los

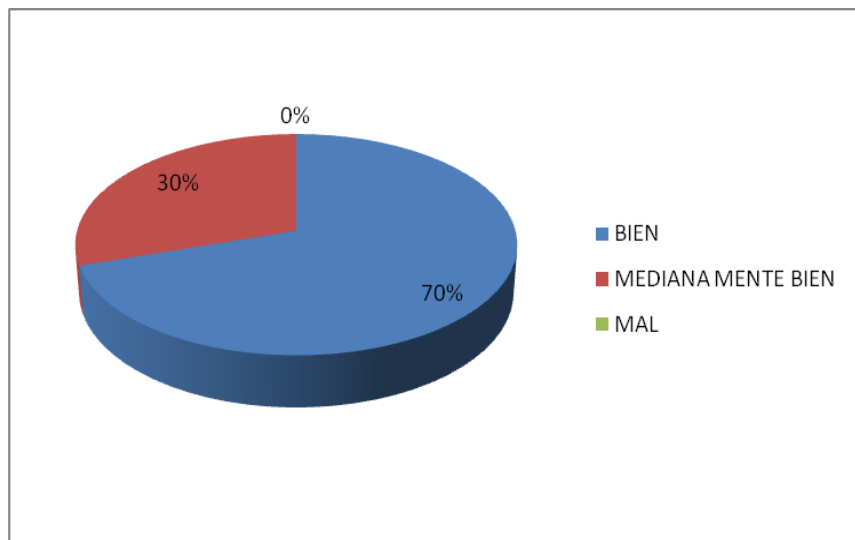
procesos productivos de calidad que permitan generar una organización de alto desempeño y de excelencia con productos que por su calidad permanezcan en el mercado y se posicionen en el mismo.

5 ¿Cómo se siente en la organización?

TABLA #5

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
BIEN	7	70
MEDIANA MENTE BIEN	3	30
MAL	0	
TOTAL	10	100

GRAFICO # 5



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

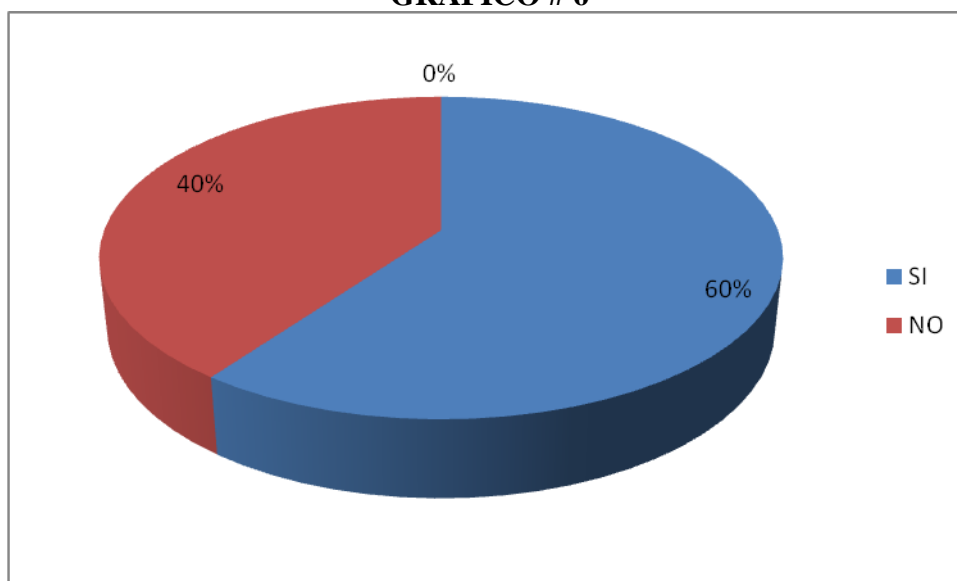
La mayoría de los colaboradores el 70% (7) se siente bien en la organización, mientras que el 30% (3) de los colaboradores se sienten medianamente bien, de lo que nos lleva a concluir que no existe mayor dificultad en cuanto al estado de animo pero considerando que los trabajadores han colaborado en la organización por años. Podemos analizar que los colaboradores no presentan problemas en la permanencia dentro de la organización logrando así fidelidad por parte de los mismos ya que se promueve el desarrollo de los mismos dentro de la organización, motivando su participación como sujetos activos, gestores y motivadores del cambio.

6 ¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la organización?

TABLA #6

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

GRAFICO # 6



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 60% (6) de los colaboradores si abandonarían la organización por una mejor oportunidad de trabajo, mientras que el 40% (4) de los colaboradores no lo harían.

Podemos analizar que a pesar del tiempo en que laboren los trabajadores, están dispuestos a abandonar la empresa por una nueva y mejor oportunidad.

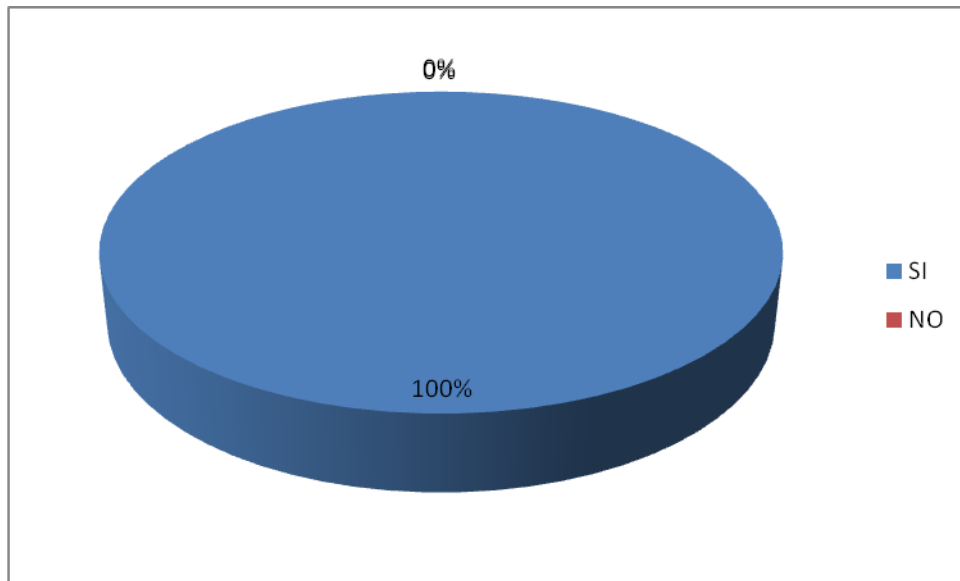
Es preocupante para la organización ya que lo importante es evitar que colaboradores de calidad deserten de la empresa. Para comprender el significado del capital humano dentro de la empresa desde una perspectiva no sólo económica sino de administración de recursos humanos, debemos considerar que las organizaciones cambian continuamente, no permanecen estáticas y enfrentan los retos de diversas maneras; por tanto, cada uno de los recursos que la integran, debe moverse y ajustarse para enfrentar dichos cambios de manera exitosa y ajustarse debidamente a ellos.

7. ¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores?

TABLA #7

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO # 7



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

Al observar los datos en el grafico podemos ver que el 100 % (10) de los encuestados consideran que deben existir estímulos en la organización.

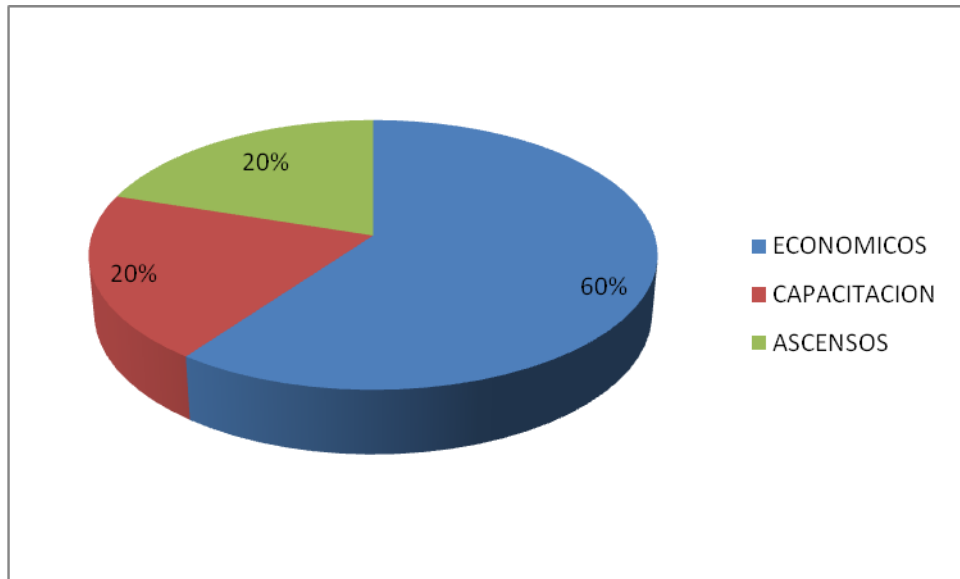
Esto determina que siempre es necesario estimular a los trabajadores para mantener un excelente desempeño, comprometerse cada día más en sus tareas encomendadas cabe indicar que los incentivos deben ser grupales para que no existan problemas entre los colaboradores de la empresa.

8. ¿Los estímulos que se brindan a los trabajadores deben ser:

TABLA #8

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
ECONOMICOS	6	60
CAPACITACION	2	20
ASCENSOS	2	20
TOTAL	10	100

GRAFICO # 8



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Pícosa

INTERPRETACION

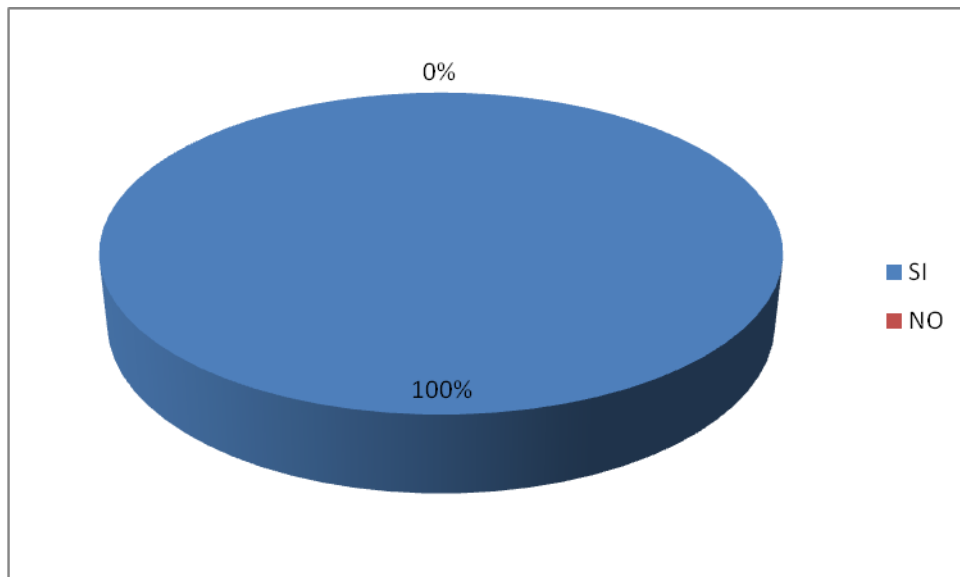
Podemos apreciar claramente que el 60% (6) de los trabajadores consideran que los estímulos que se brinden deben ser económicos, que el 20%(2) de los encuestados consideran que deben ser capacitaciones y que el 20% (2) deben ser ascensos, lo que se considera que los trabajadores de planta se centran más en lo que tiene que ver con su economía, estos resultados reflejan que no existe una cultura en la que se valore otros factores importantes que ayuden al desarrollo personal y no solo al sector económico. Si el sistema motiva a los empleados a incrementar su productividad, los gastos de la administración del sistema crecerá, contrario a esto no se puede suponer que un aumento del dinero dará como resultado mayor productividad y satisfacción en el trabajo.

9. ¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización?

TABLA #9

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

GRAFICO # 9



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

Se puede notar claramente que el 100% (10) de los trabajadores aconsejarían a otras personas a trabajar en la organización, lo que serviría de motivación para el resto de colaboradores. Toda empresa que maneje estrategias actuales de recursos humanos, procura cubrir las necesidades primordiales para el bienestar del colaborador con el fin de que sea un factor productivo. Ahora bien, tomando en

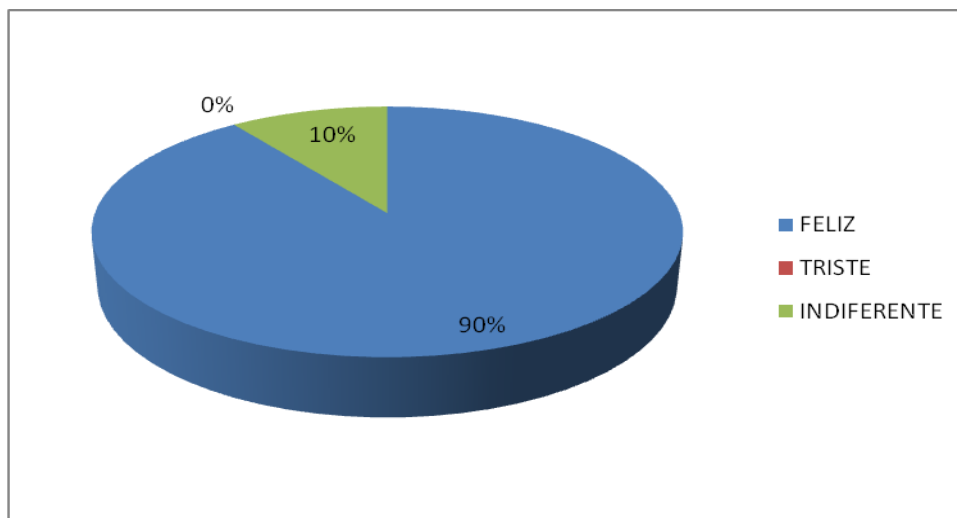
cuenta la condición humana de ese factor, es necesario que esas estrategias se dirijan hacia la atención psicosocial para el crecimiento de las dos partes.

10 ¿Cómo se siente su familia al saber que usted labora en la organización?

TABLA #10

RESPUESTA	F. MUESTRA	%
FELIZ	9	90
TRISTE	0	0
INDIFERENTE	1	10
TOTAL	10	100

GRAFICO # 10



Elaborado por: Diana Ortega

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo de la Empresa Carrocerías Picosá

INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados el 90% (9) de los trabajadores consideran que la familia se siente feliz al saber que laboran en la organización mientras que el 10% (1) de los colaboradores consideran que la familia se siente indiferente al saber que labora en la organización.

La mayoría de los encuestados (el 90 por ciento) creen que el bienestar en el trabajo tiene algún impacto sobre la eficiencia, la motivación y la calidad en su organización. La satisfacción laboral, según manifiestan la mayor parte de los investigadores del comportamiento organizacional, es una actitud y ésta refleja el sentimiento de las personas respecto a algo. Por tal razón se acepta que la satisfacción laboral es la actitud que asume la persona respecto a su trabajo. Si la persona está muy satisfecha, en términos laborales adopta actitudes positivas ante el trabajo y viceversa. El bienestar del trabajador en la empresa se ve proyectado al bienestar familiar.

4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

La verificación de la Hipótesis planteada con anterioridad se fundamenta en dos preguntas realizadas en nuestra encuesta, La primera es la pregunta número seis en la que se manifiesta que las personas si abandonarían la organización por una mejor oportunidad de empleo, mientras que la segunda pregunta es la número tres en la que la gran mayoría de encuestados manifiestan que la imagen de la empresa es de mediana calidad.

Estos resultados nos llevan a verificar que se comprueba en plenitud la hipótesis que menciona que existe en nuestra organización deserción laboral y su fuerte influencia en la imagen de la organización.

CAPITULO V

CONCLUSIONES:

- Se concluye que los trabajadores se sienten mayormente motivados cuando reciben estímulos de tipo económicos, permitiendo satisfacer sus necesidades y las de sus familiares.
- Para la sociedad la empresa es vista como una organización de calidad gracias a los años de tradición.
- Los colaboradores esperan encontrar mejores oportunidades de empleo, por lo que están dispuestos a abandonar la organización.
- Entre las conclusiones sobre la situación de los jóvenes ecuatorianos se señaló la precaria inserción laboral, exclusión del mercado de trabajo junto con problemas de acceso a servicios de educación y salud. Se suma la falta de espacios para la participación juvenil, en la definición de política pública. Existen prácticas discriminatorias en el mercado laboral, particularmente en contra de jóvenes mujeres, indígenas, afrodescendientes, discapacitados, pobres y de minorías sexuales. Los jóvenes provenientes de hogares pobres tienen menos oportunidades.

RECOMENDACIONES:

- Enfrentar los desafíos de la juventud incluyen vincular la oferta y demanda entre educación y mercado laboral, programas de uso de nuevas tecnologías, esquemas flexibles del sistema educativo para favorecer permanencia, criterios de equidad de género y etnia en el salario y educación sobre sexualidad.
- Mantener una buena imagen empresarial y no perder el prestigio que la organización se ha ganado por años.
- Estimular de manera adecuado a los trabajadores y mejorar el clima no solo en cuanto se refiere a su economía sino también a la superación en el ámbito laboral y personal.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título:

Elaborar un plan de Motivación para mejorar el clima organizacional en la empresa Carrocerías Picoso, en la ciudad de Ambato periodo 2009

Institución Ejecutora:

Carrocería PICOSA

Beneficiario:

La empresa Carrocerías PICOSA

Ubicación:

Manuelita Sáenz s/n Huachi La Magdalena.

Equipo Técnico Responsable:

Diana Elizabeth Ortega Simbaña.

6.2. Costo Presupuesto:

6.2.1 Recursos

6.2.1.1 Recursos humanos

RUBRO DE GASTOS	NUMERO	VALOR
Dirigente del taller	1	\$50.00
TOTAL		\$50.00

6.2.1.2 Recursos materiales

RUBRO DE GASTOS	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpetas	121	0.75	\$ 90.75
Hojas A4	242	0.02	\$ 4.84
Impresiones de guía a seguir	121	0.08	\$ 9.68
TOTAL			\$105.27

6.2.1.3. Recursos de escritorio

RUBRO DE GASTOS	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos	121	0.45	\$ 54.45
TOTAL			\$ 54.45

6.3. Antecedentes de la propuesta:

Es algo totalmente nuevo en la empresa Carrocerías Picoso ya que es fundamental para mejorar ciertos aspectos que están fallando en la organización. Con esta propuesta el clima laboral se mejorara y las relaciones se llevarán de forma más armónica y amable, permitiendo mayor concentración, mejor disposición y más alegría por lo que se hace, de forma tal que las metas no se convierten en una presión, sino en un objetivo que genera pasión por todo el equipo, la conciencia sobre lo que se hace, el sentido de pertenencia, el empoderamiento, la delegación y otros asuntos posibilitan una mejor participación y reducir la resistencia en

casos de una extensión de horarios sin que generen cargas financieras, el conservar la clientela y satisfacerla, se convierte en un compromiso compartido y grato por todos los miembros del equipo, la empresa es motivo de orgullo.

Se evitara comportamientos, hábitos y conductas negativas en los empleados, evitando que los problemas personales distraigan su atención hacia el trabajo, e igualmente se eliminan probabilidades de comportamientos socialmente no sanos que afecten cumplimiento, modales y relación con clientes, mala imagen, calidad en la producción de carrocías y en los servicios, generando mayor confiabilidad en la clientela, los proveedores y el mercado.

Se eliminan probabilidades de pensamientos negativos y de tendencias que puedan ser aprovechadas por otras personas inescrupulosas, y que puedan estimular a que nuestros propios empleados se conviertan en delincuentes, a través de actos día a día más frecuentes como el hurto, el secuestro y los desfalcos.

Es por ello que uno de los factores fundamentales utilizados en esta propuesta es el de la creatividad estimulada en donde permitirá el aporte positivo hacia las políticas de mejoramiento, hacia los planes de ahorro y demás campañas internas y externas de la organización.

Se creara la disciplina, la responsabilidad fundamental para el éxito de toda organización y todos se acogen a ella sin objeciones, pues entienden de su importancia y evidencian los resultados.

6.4. Justificación:

El deseo de los empresarios de Carrocías PICOSA es contar con un perfil ideal de colaboradores e incluso este perfil debe poseer aquel que decida salir de su comunidad.

Es importante que la imagen de la empresa no se deteriore ya que es una empresa de tradición es por ello que debemos contar con personas comprometidas que den

lo mejor de sí mismo y que ayuden al crecimiento de la empresa, personas que sepan trabajar en equipo y que se enfoquen a los objetivos de la organización, venciendo el egoísmo y evitando el conflicto en beneficio de la creación de un clima laboral sano, personas inteligentes, creativas, proactivas y con agilidad mental que puedan dar soluciones que decidan y aporten beneficios a los procesos, al sistema en general y por ende al resultado.

Considero que es importante trabajar con personas honradas, honestas y rectas en los que se pueda confiar, personas serviciales orientados hacia el cliente y hacia la calidad total, personas tolerantes, prudentes y pacientes que hagan gala de sus cualidades humanas a favor de la relación interna y externa, personas participativas y alegres que pongan amor a lo que hacen, personas concentradas y prudentes que eviten la accidentalidad, deterioros, pérdidas, las discordias, los reprocesos y la pérdida de clientes, personas capaces de controlar sus emociones negativas, personas con escrúpulo, nada violentas, sin vicios y manías que atenten con la integridad de sus compañeros, en su vida familiar y social, personas disciplinadas y responsables que administren el tiempo, que generen buena imagen y que planifiquen en pro de la eficiencia.

Personas que proyecten una grata impresión, por su apariencia, por sus modales, por el comportamiento y sus hábitos.

En pocas palabras lo que se requiere es gente de calidad, íntegros y eficientes, se establece un código de valores y unos principios éticos ante toda su comunidad organizacional (Empleados, proveedores y clientes)

- Se capacita a sus directivos en nuevos estilos de gestión apartando la pedantería, el atropello y la arrogancia, evitando así que bajo la figura de poder y mando se cause algún daño, sin que esto signifique ser permisible, tolerante o que no se cumplan las reglas establecidas. No hay que confundir el respeto con la tolerancia

- Establece una cultura basada en la disciplina, la responsabilidad y el cumplimiento, sin necesidad de estrujar y herir a nadie, pero con línea de orden para beneficio del todo.
- Motiva y estimula las buenas conductas, lo moral, lo ético y el civismo.
- Capacita a sus empleados, no solo en asuntos técnicos o relacionados con la actividad de desempeño, también lo hace en aspectos que les agregue mejoramiento personal, familiar y social.
- Se preocupa por el bienestar personal y familiar, involucrando en sus procesos de mejoramiento a la familia.
- Cada decisión interna y externa es estudiada también bajo consideraciones éticas, ambientales y demás aspectos que han sido objeto de este documento.
- Vela por que las condiciones laborales, tanto de ambiente, legales y de relación, sean favorables.

En una empresa responsable se piensa en la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente, se piensa en el bienestar de la comunidad a la que se pertenece agregando valor.

6.5. Objetivos:

6.5.1. Objetivo General

Aplicar el plan de motivación y estructurar acciones que eviten la deserción laboral y su influencia en la imagen de la empresa carrocías PICOSA.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer los contenidos del plan de motivación
- Evitar las causas que producen la deserción laboral y el deterioro de la imagen de la empresa.

- Crear a los trabajadores mayor afecto hacia la empresa.

6.6. Análisis de Factibilidad

6.6.1 Política

La propuesta es factible en el aspecto político porque de acuerdo a la política de calidad de la empresa dice: “Ofrecemos carrocerías metálicas de excelente calidad, satisfaciendo a nuestros clientes, mediante la mejora continua de procesos utilizando una tecnología de punta y preocupándose del desarrollo del cliente interno.”

6.6.2 Socio Cultural

Es factible esta propuesta en el aspecto socio cultural, debido a que al realizar una interrelación entre directivos y colaboradores de la empresa, estamos tomando en cuenta diversos puntos de vista, por lo que se sentirán motivados y mejorara el clima laboral.

6.6.3 Tecnológica

La propuesta es factible porque la empresa Carrocerías Picoso cuenta con todos los recursos necesarios para la elaboración, desarrollo y aplicación de un plan de motivación.

6.6.4 Organizacional

La presente propuesta es factible porque se cuenta con la colaboración de directivos, equipo técnico, administrativo y de planta de la empresa, que ayudaran a la realización de dicho plan.

6.6.5 Equidad de Género

Carrocerías Picosá tienen como colaboradores a 121 (administrativos 13 y de planta 108 empleado) hombres 101 y mujeres 6, por lo cual es factible realizar la presente propuesta.

6.6.6 Ambiental

La presente propuesta es factible en el aspecto ambiental, porque no se violentan al medio ambiente y al desarrollo sostenible.

6.6.7 Económico-financiera

Es factible económico-financiera porque la propuesta no implica gastos económicos mayores.

6.6.8 Legal

La propuesta es factible en el aspecto legal porque no quebranta ninguna ley del Estado ecuatoriano, por lo tanto es lícita.

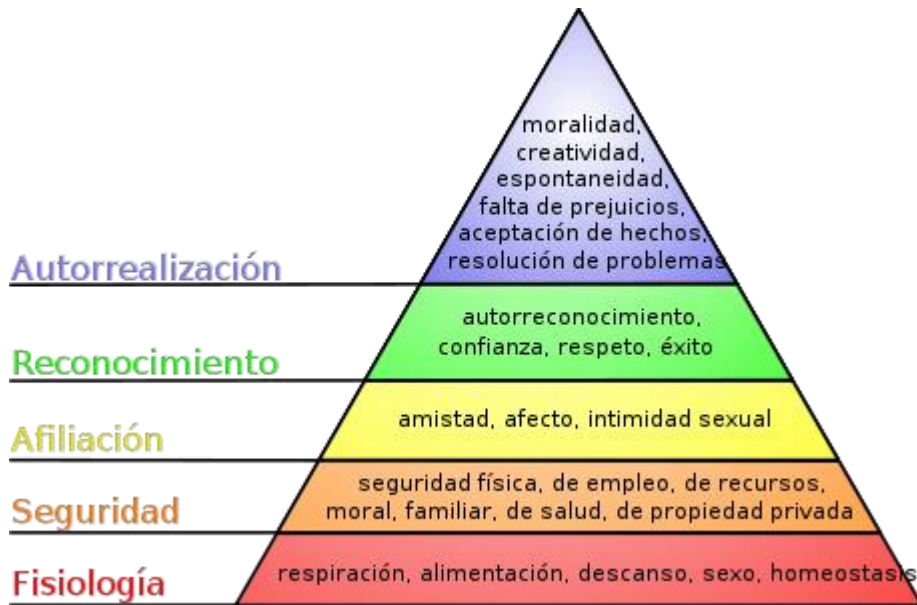
6.7. Fundamentación Teórica

Teorías de la Motivación

Pirámide de Maslow

La **Pirámide de Maslow** es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se

satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.



Pirámide de **Maslow**: jerarquía de necesidades.

Jerarquía de necesidades de Maslow

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit»; al nivel superior lo denominó «auto-actualización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser»

«La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit *pueden* ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua».

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

Necesidades fisiológicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referente a la salud); dentro de estas, las más evidentes son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio de la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar, eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor

Necesidades de seguridad y protección

Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido; incluso desarrollar ciertos límites de orden. Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.

Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

Auto-realización o auto-actualización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «auto-realización».

Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto.

En sus relaciones con los demás, eran personas:

- Con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación;
- Independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios;
- Resistentes a la enculturación, pues no eran susceptibles a la presión social; eran inconformistas;
- Con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana;
- Buena aceptación de sí mismo y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales;
- Frescura en la apreciación, creativos, inventivos y originales;

- Con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.

Metanecesidades y metapatologías

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es auto-realización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo.

Cuando no se colman las necesidades de auto-realización, surgen las metapatologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de metanecesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación.

Características generales de la teoría de Maslow

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de auto-realización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

Ciclo de proceso

Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la «auto-realización» que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía.

Críticas a su teoría

Acorde con Manfred Max-Neef en el libro *Desarrollo a escala humana*, y también con Paul Ekins en *Riquezas sin límites*, *Atlas Gaia de la economía verde*, a esta concepción de Maslow se le atribuye la legitimación de la "piramidalidad" social. Si las necesidades están jerarquizadas y son infinitas, la sociedad se configurará también "naturalmente" como una pirámide donde sólo la cúspide accede a más y a más a costa de mantener abajo a una base cuanto más amplia y desposeída más conveniente. Esto es contrapuesto a la visión de Max-Neef de las necesidades como una matriz de componentes finitos (9 en cuatro formas de realización: Subsistencia, Protección, Afecto, Comprensión, Participación, Creación, Recreo, Identidad y Libertad, mediante el Ser, el Tener, el Hacer y el Relacionarse).

La crítica más común, es la que concierne a su metodología, por el hecho de haber escogido a un reducido número de personajes, que él consideraba auto-realizados, y llegar a conclusiones de lo que es la auto-realización después de leer sus biografías o hablar con ellos.

A pesar de que la teoría de Maslow ha sido vista como una mejora en las teorías previas sobre la personalidad y la motivación, conceptos como la «autorrealización» resultan algo vagos. Como consecuencia, la operatividad de la teoría de Maslow es complicada.

No hay ninguna prueba de que cada persona tenga la capacidad de convertirse en un ser «autorrealizado». Más aún, *Wabha y Bridwell* (1976), en una revisión

extensa utilizando la teoría de Maslow, encontraron escasas evidencias de que este orden de necesidades de Maslow fuese así o de que existiera jerarquía alguna.

Hay ejemplos de personas que poseen rasgos de auto-realización y no han tenido sus necesidades básicas satisfechas. Muchos de los mejores artistas sufrieron pobreza, deficiente crianza, neurosis y depresión. Sin embargo, algunos estudios científicos muestran el pleno interés del ser humano por auto-realizarse y tender a un nivel más alto de satisfacción.

Una última crítica sería el hecho de considerar la seguridad de propiedad privada más importante que tener una familia o una moralidad, ej. La mayor parte de los nativos de Sudamérica, África o Asia no tienen propiedades y pueden suplir el resto de sus necesidades.

Teoría de la Equidad de Stacey Adams

Esta teoría se manifiesta y se enfoca sobre la base del criterio que se forma la persona en función de la recompensa que recibe comparándola con las recompensas que reciben otras personas que realizan la misma labor o con aportes semejantes.

En este aspecto Stacey Adams plantea "La teoría de la Equidad sostiene que la motivación, desempeño y satisfacción de un empleado depende de su evaluación subjetiva de las relaciones entre su razón de esfuerzo – recompensa y la razón de esfuerzo – recompensa de otros en situaciones parecidas".

Las comparaciones pueden ser sobre distintos aspectos como salario u otros.

Tengamos en cuenta que las personas son diferentes así como la forma o método a emplear para el análisis de un aspecto concreto.

Según esta teoría cuando una persona entiende que se ha cometido con ella una injusticia se incrementa su tensión y la forma de darle solución es variando su comportamiento.

Richard A. Cosier y Dan R. Dalton en "Equity Theory and Time" señalaron al respecto: " las relaciones de trabajo no son estáticas y que las injusticias generalmente no existen como fenómenos aislados o que ocurren una sola vez, y que más allá de cierto umbral la gente no tolerará más acontecimientos injustos".

Teoría de las expectativas de Vroom

Esta teoría o modelo para la motivación fue elaborada por Víctor Vroom y enriquecida en varias ocasiones sobre todo por Porter y por Lawler.

Se basa en que el esfuerzo para obtener un alto desempeño, está en dependencia de la posibilidad de lograr este último y que una vez alcanzado sea recompensado de tal manera que el esfuerzo realizado haya valido la pena.

Se explica sobre la base, que ésta es el resultado del producto de tres factores que son: Valencia, Expectativa y Medios.

Valencia. Es la inclinación, la preferencia para recibir una recompensa. Tiene para cada recompensa en un momento dado un valor de valencia única aunque ésta puede variar con el tiempo en dependencia de la satisfacción de las necesidades y con el surgimiento de otras.

Expectativa. Es una relación entre el esfuerzo realizado y el desempeño obtenido en la realización de una tarea.

Medios. Es la estimación que posee una persona sobre la obtención de una recompensa.

La motivación se expresa como el producto de estos factores vistos anteriormente:

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

La Valencia, puede ser positiva o negativa, en el primer caso existirá un deseo por alcanzar determinado resultado y en el otro caso el deseo será de huir de un determinado resultado final.

La Expectativa, se le asume un valor entre 0 y 1 en dependencia de su estimación sobre el esfuerzo realizado y el desempeño obtenido, si no ve correspondencia entre esfuerzo y desempeño el valor será 0 y viceversa 1.

Los Medios, también asumen un valor entre 0 y 1, si su estimación sobre la obtención de recompensa es equitativa con su desempeño este factor tendrá una alta calificación y de lo contrario baja.

Según D. Nadler y E. Lawler el fundamento de este método se basa en cuatro supuestos:

- El comportamiento depende de la combinación de las fuerzas de las personas y del medio que lo rodea.
- Las personas toman las decisiones conscientes sobre su comportamiento.
- Las personas tienen distintas necesidades, deseos y metas.
- Las personas escogen entre distintas opciones de comportamientos.

Tipos de motivación laboral

1º- La mejora de las condiciones laborales:

Consiste en aumentar la motivación laboral mejorando los factores higiénicos, los relacionados con el texto laboral que permiten a los individuos satisfacer sus necesidades de orden superior y que eviten la insatisfacción laboral.

2º- El enriquecimiento del trabajo:

Multitud de puestos de trabajo tienen una tarea muy especializada y fraccionada. El trabajador no ejerce ningún papel en la planificación y el diseño de tareas limitándose a desarrollar una actividad mecánica y rutinaria. Ésto es lo que hay que evitar.

3º- La adecuación persona /puesto de trabajo:

Esta técnica persigue incorporar en un puesto de trabajo concreto a aquella persona que tenga los conocimientos, habilidades y experiencia suficientes para desarrollar con garantías el puesto de trabajo y que además, esté motivada e interesada por las características del mismo.

4º- La participación y delegación:

Esta técnica consiste en que los trabajadores participen en la elaboración del diseño y planificación de su trabajo. Se fundamenta en el hecho de que son los propios trabajadores quienes mejor conocen como realizar su trabajo y por tanto quienes pueden proponer las mejoras o modificaciones más eficaces.

5º- El reconocimiento del trabajo efectuado:

Los empleados suelen quejarse frecuentemente de que cuando hacen un trabajo especialmente bien, el jefe no les comenta nada. Sin embargo cuando cometen el

primer error, el jefe aparece inmediatamente para criticarles. Esta situación puede desmotivar inmediatamente incluso al mejor de los trabajadores.

6º- Evaluación del rendimiento laboral

Consiste en evaluar los resultados de la conducta laboral y proporcionar la información obtenida al trabajador. Esto supone un importante estímulo motivador.

7º- El establecimiento de objetivos:

La técnica de establecimiento de objetivos consiste en llegar a un acuerdo periódico entre subordinado y jefe, sobre los objetivos a alcanzar para un periodo de tiempo concreto. Así mismo existe una revisión periódica para analizar el grado de cumplimiento de objetivos.

Motivación a los empleados

Los empleados motivados son aquellos que consideran que su trabajo les ayuda a alcanzar sus metas importantes.

Hay distintos sistemas de motivación que se utilizan en la actualidad.

Modelos de Comparación:

Se basan en que los individuos interactúan con otro y están constantemente haciendo comparaciones

Factores higiénicos o factores extrínsecos, es el ambiente que rodea a las personas y como desempeñar su trabajo. Estos están fuera del control de las personas.

Principales factores higiénicos; salario, los beneficios sociales, tipo de dirección o supervisión que las personas reciben de sus superiores, las condiciones físicas y ambientales de trabajo, las políticas físicas de la empresa, reglamentos internos, etc.,

Herzberg, destaca que sólo los factores higiénicos fueron tomados en cuenta en la motivación de las personas, el trabajo es una situación desagradable y para lograr que las personas trabajen mas, se puede premiar e incentivar salarialmente, osea, se incentiva a la persona a cambio de trabajo.

Según la investigación de Herzberg cuando los factores higiénicos son óptimos evitan la insatisfacción de los empleados, y cuando los factores higiénicos son pésimos provocan insatisfacción.

Su efecto es como un medicamento para el dolor de cabeza, combaten el dolor pero no mejora la salud. Por estar relacionados con la insatisfacción, Herzberg los llama factores de insatisfacción.

Factores motivacionales o factores intrínsecos, estos factores están

bajo el control del individuo (persona) ya que se relaciona con lo que él hace y desempeña. Los factores materiales involucran sentimientos relacionados con el crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización que desempeña en su trabajo. Las tareas y cargos son diseñados para atender a los principios de eficiencia y de economía, suspendiendo oportunidades de creatividad de las personas. Esto hace perder el significado psicológico del individuo, el desinterés provoca la desmotivación ya que la empresa sólo ofrece un lugar decente para trabajar.

Según Herzberg, los factores motivacionales sobre el comportamiento de las personas es mucho más profundo y estable cuando son óptimos.

Por el hecho de estar ligados a la satisfacción del individuo Herzberg los llama factores de satisfacción.

También destaca que los factores responsables de la satisfacción profesional de las personas están desligados y son distintos de los factores de la insatisfacción. Para él “el opuesto de la satisfacción profesional no sería la insatisfacción sino ninguna satisfacció

6.8. Metodología

El plan propuesto sigue la metodología que se requiere para poder aplicar el plan de motivación

- I. Conocimiento preliminar
- II. Planificación
- III. Ejecución
- IV. Comunicación y resultados
- V. Seguimiento

CUADRO N° 3

ACTIVIDADES	CONTENIDO	RECURSOS	UBICACIÓ	BENEFICIARI
-Informe de la propuesta para la solución del Problema.	-Diagnostico situacional de la Empresa. -Desarrollo de La propuesta.	-Recursos Materiales. -Recursos Tecnológicos	-Carrocerías Picosa	-Personal
-Taller de Motivación	-Mejor rendimiento en las funciones y actividades de la Empresa.	-Recursos Humanos. -Recursos Financieros. -Recursos Materiales. Recursos Tecnológicos.	- Comedor	-Personal Operativo. -Personal Administrativo

6.8.1. Cronograma

CUADRO N.- 4

TIEMPO	FEBRER				MARZ				ABRI				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informe de La Propuesta	■															
Motivación de la propuesta					■											
Taller de motivación <ul style="list-style-type: none"> • Teorías de la motivación- • Dinámicas de interrelación 									■							

BIBLIOGRAFIA

- REYES PONCE Agustín (1974) Enciclopedia de Administración de Empresas, Editorial Limusa, Primera Edición, México, 389 Pág.
- SIKULA 1979, Enciclopedia Administración de Recurso Humanos, Editorial México, Primera Edición, México, 389 Pág.
- KOONTZ Harold / WEINRICH Heinz (2001), Enciclopedia de Elementos Administrativos, Editorial Me Graw – Hill, México, 320 Pág.
- FRANKLIN, Enrique (1998), Manuales Administrativos.
- BACH, Juan Rene (1973), Enciclopedia de Contabilidad Economía, Finanzas y Dirección de la empresa.
- CHIAVENTO, Adalberto, (1994), Administración de Empresas
- SCHERMERHORN, Jhon R, (2003), Diseño Organizacional

- Folletos y Revistas, proporcionadas por la Empresa Carrocerías Picoso S.A.
- ESTATUTO Y REGLAMENTO OFICIAL
Empresa Carrocerías Picoso S.A.
- es.wikipedia.org/wiki/Calidad, Internet
- www.diccionario.com
- <http://www.fasst.com.mx/filosofia.htm>

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES QUE LABORAN EMPRESA CARRECIAS PICOSA

OBJETIVO: Encontrar las causas de la Deserción Laboral

1. ¿Hace que tiempo ingreso a la organización?

AÑOS..... MESES..... DIAS.....

2. ¿En que debe mejorar la organización?

REMUNERACION..... RELACIONES HUMANAS.....

COMERCIALIZACION.....

3. La imagen que para usted tiene la empresa es:

a) DE CALIDAD b) MEDIANA CALIDAD c) BAJA CALIDAD

4. ¿ La sociedad considera a la empresa como:

a) DE CALIDAD b) MEDIANA CALIDAD c) BAJA CALIDAD

5. ¿Como se siente en la organización?

BIEN..... MEDIA MENTE BIEN..... MAL.....

6. ¿Si tuviera una mejor oportunidad de trabajo abandonaría la organización?

SI..... NO.....

7. ¿Es necesario que en la organización se brinden estímulos a los trabajadores?

SI..... NO.....

8. Los estímulos que se brinden a los trabajadores deben ser:

a) ECONOMICOS b) CAPACITACION c) ASCENSOS

9. ¿Aconsejaría a otra persona para que trabaje en la organización?

SI..... NO.....

10. ¿Cómo se siente su familia a l saber que usted labora en la organización?

a) FELIZ b)TRISTE c)INDIFERENTE

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

PERSONAL CON IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD EN CARROCERIAS PICOSA



PLANTA DE PRODUCCION DE CARROCERIAS PICOSA



ELABORACION DEL PRODUCTO EN CARROCERIAS PICOSA



PRODUCTO TERMINADO CARROCERIAS PICOSA



**PERSONAL DE PLANTA REALIZANDO LAS ENCUESTAS EN
CARROCERIAS PICOSA**



**LUGAR EN DONDE SE LLEVARA ACABO LA CAPACITACION EN
CARROCERIAS PICOSA**

