

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD

CARRERA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

TEMA:

“RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ECUAPOLLO DE LA CIUDAD DE SALCEDO.”

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Psicólogo General de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Modalidad Proyecto de Investigación.

Autor:

Villamarin Rivera Oscar Wilfrido

Tutor:

Dra. Norma Escobar, Mg.

Ambato-Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Norma Dalinda Escobar con CC 0602584773, en mi calidad de tutora del trabajo de titulación nombrado por el Comité Curricular de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

Certifico:

Que el Trabajo de Titulación “RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ECUAPOLLO DE LA CIUDAD SALCEDO” desarrollado por Villamarin Rivera Oscar Wilfrido estudiante de la Carrera de Psicología para optar por el Título de Psicólogo General ha sido revisado en todas sus partes y considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, para ser sometido a sustentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador.

Ambato, 07 de julio de 2017

Dra. Norma Escobar, Mg.

CC 0602584773

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Psicología, declara que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de su persona como autor de este Trabajo de Titulación.

Ambato, 07 de julio de 2017

Oscar Wilfrido Villamarin Rivera
CC 0503325524

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Oscar Wilfrido Villamarin Rivera, declaro ser autor del trabajo de investigación “RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ECUAPOLLO DE LA CIUDAD DE SALCEDO”, como requisito para optar al grado de “Psicólogo General”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, al mes de julio de , 2017, firmo conforme:

Autor: Oscar Wilfrido Villamarin Rivera

CI: 0503325524

Dirección: Bellorizonte E8-80 y Diego de Almagro

Correo: oscarv_728312@hotmail.com

Teléfono:0987437454

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ECUAPOLLO DEL CIUDAD SALCEDO” previo a la obtención del Título de Psicólogo General, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

Para constancia firman:

.....

Ps. Cl. Mónica Vasco. Mg.

.....

Ps. Paul Acosta. Mg.

.....

Ps. Verónica Olalla. Mg.

Ambato, 07 de julio de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y demostrarme su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, quien a pesar de nuestra distancia física, siento que siempre está conmigo y las cosas que aún nos faltan por vivir, seguramente las compensaremos en el trayecto de nuestras vidas ¡Sé lo importante que es este logro para él, tanto como lo es para mí! A mis tías, a quienes quiero mucho por compartir momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuestas a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A Beto, por ser el mejor hermano que una persona pueda tener. A mis compañeros, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

¡Llegar al cumplimiento de esta meta es una satisfacción indescriptible! Pero lo más importante es saber que, al voltear a ver hacia atrás, descubro que este camino estuvo lleno de paisajes únicos y personas maravillosas que dejaron huellas en mi ser. Por este motivo, quiero agradecer a todos y todas aquellas personas que hicieron de este caminar un tiempo lleno de felicidad y de desafíos superados:

A Dios, quien siempre me guía, ilumina e inspira en cada paso que doy.

A mis padres, mi ejemplo de amor, perseverancia y valores que fundamentan mi ser.

A mi hermano, abuelos y todos los miembros de mi familia, pilares fundamentales en la armonía de mi felicidad.

A mis maestros, tutores y compañeros, quienes jugaron un rol protagónico en la formación integral del psicólogo que soy el día de hoy.

¡Gracias por todo!

INDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRAFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA	3
MARCO TEORICO.....	6
RASGOS DE PERSONALIDAD	6
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	16
JUSTIFICACIÓN	28
OBJETIVOS	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos.....	30
CAPITULO II	30
METODOLOGÍA	30
Población y muestra	31

Instrumentos de investigación.....	32
Descripción General Del Test	32
Test de ventas R	38
Procedimientos para obtención y análisis de datos	39
Actividades.....	39
CAPITULO III.....	40
ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
Análisis 16 PF por áreas primarias	42
A – Afabilidad.....	42
Comprobación de las hipótesis	70
Análisis de relación por rasgo de personalidad y satisfacción del cliente interno	71
CAPÍTULO IV.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
DISCUSIÓN	91
CAPITULO V	94
PROPUESTA.....	94
TEMA DE LA PROPUESTA.....	94
JUSTIFICACIÓN	94
OBJETIVOS	95
OBJETIVO GENERAL.....	95
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	95
ESTRUCTURA TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....	95
ARGUMENTACIÓN TEÓRICA	95
DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA	103

Bibliografía	129
ANEXOS	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de los rasgos primarios	34
Tabla 2: Dimensiones del Test de Ventas R	38
Tabla 3: Satisfacción del cliente	38
Tabla 4: Perfil de personalidad-global	40
Tabla 5: Equivalencias 16PF.....	42
Tabla 6: Equivalencias Test de Ventas	42
Tabla 7: Afabilidad	42
Tabla 8: Razonamiento	43
Tabla 9: Estabilidad Emocional	44
Tabla 10: Dominancia	45
Tabla 11: Animación.....	46
Tabla 12: Atención a las Normas	47
Tabla 13: Atrevimiento	48
Tabla 14: Sensibilidad.....	49
Tabla 15: Vigilancia.....	50
Tabla 16: Abstracción	51
Tabla 17: Privacidad	52
Tabla 18: Aprensión.....	53
Tabla 19: Apertura al cambio.....	54
Tabla 20: Autosuficiencia	55
Tabla 21: Perfeccionismo.....	56
Tabla 22: Tensión.....	57
Tabla 23: Satisfacción del cliente	58
Tabla 24: Prospección	59
Tabla 25: Enfoque al cliente	60
Tabla 26: Combatividad.....	61
Tabla 27: Red de contactos	62
Tabla 28: Ventas Estratégicas	63
Tabla 29: Comprensión de necesidades	64
Tabla 30: Argumentación.....	65

Tabla 31: Finalización.....	66
Tabla 32: Juego comercial	67
Tabla 33: Afirmación	68
Tabla 34: Autocontrol	69
Tabla 35: Frecuencias observadas: Afabilidad-Satisfacción al cliente	71
Tabla 36: Frecuencias esperadas: Afabilidad-Satisfacción al cliente	72
Tabla 37: Cálculo del chi cuadrado: Afabilidad-Satisfacción al cliente	72
Tabla 38: Frecuencias observadas: Razonamiento-Satisfacción al cliente	72
Tabla 39: Frecuencias esperadas: Razonamiento-Satisfacción al cliente	73
Tabla 40 Cálculo del chi cuadrado: Razonamiento-Satisfacción al cliente	73
Tabla 41: Frecuencias observadas: Estabilidad-Satisfacción al cliente	73
Tabla 42: Frecuencias esperadas: Estabilidad-Satisfacción al cliente	74
Tabla 43: Cálculo del chi cuadrado: Estabilidad-Satisfacción al cliente	74
Tabla 44: Frecuencias observadas: Dominancia-Satisfacción al cliente.....	74
Tabla 45: Frecuencias esperadas: Dominancia-Satisfacción al cliente.....	75
Tabla 46: Cálculo del chi cuadrado: Dominancia-Satisfacción al cliente.....	75
Tabla 47: Frecuencias observadas: Animación-Satisfacción al cliente	75
Tabla 48: Frecuencias esperadas: Animación-Satisfacción al cliente.....	76
Tabla 49: Cálculo del chi cuadrado: Animación-Satisfacción al cliente	76
Tabla 50: Frecuencias observadas: Atención a las normas-Satisfacción al cliente	76
Tabla 51: Frecuencias esperadas: Atención a las normas-Satisfacción al cliente.	77
Tabla 52: Cálculo del chi cuadrado: Atención a las normas-Satisfacción al cliente	77
Tabla 53: Frecuencias observadas: Atrevimiento-Satisfacción al cliente.....	77
Tabla 54: Frecuencias esperadas: Atrevimiento-Satisfacción al cliente	78
Tabla 55: Cálculo del chi cuadrado: Atrevimiento-Satisfacción al cliente.....	78
Tabla 56: Frecuencias observadas: Sensibilidad-Satisfacción al cliente	78
Tabla 57: Frecuencias esperadas: Sensibilidad-Satisfacción al cliente.....	79
Tabla 58: Cálculo del chi cuadrado: Sensibilidad-Satisfacción al cliente	79
Tabla 60: Frecuencias observadas: Vigilancia-Satisfacción al cliente	79
Tabla 61: Frecuencias esperadas: Vigilancia-Satisfacción al cliente.....	80
Tabla 62: Cálculo del chi cuadrado: Vigilancia-Satisfacción al cliente	80

Tabla 63: Frecuencias observadas: Abstracción-Satisfacción al cliente.....	80
Tabla 64: Frecuencias esperadas: Abstracción-Satisfacción al cliente	81
Tabla 65: Cálculo del chi cuadrado: Abstracción-Satisfacción al cliente.....	81
Tabla 66: Frecuencias observadas: Privacidad-Satisfacción al cliente	81
Tabla 67: Frecuencias esperadas: Privacidad-Satisfacción al cliente	82
Tabla 68: Cálculo del chi cuadrado: Privacidad-Satisfacción al cliente	82
Tabla 69: Frecuencias observadas: Aprensión-Satisfacción al cliente	82
Tabla 70: Frecuencias esperadas: Aprensión-Satisfacción al cliente.....	83
Tabla 71: Cálculo del chi cuadrado: Aprensión-Satisfacción al cliente	83
Tabla 72: Frecuencias observadas: Apertura al cambio-Satisfacción al cliente ...	83
Tabla 73: Frecuencias esperadas: Apertura al cambio-Satisfacción al cliente	84
Tabla 74: Cálculo del chi cuadrado: Apertura al Cambio-Satisfacción al cliente	84
Tabla 75: Frecuencias observadas: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente.....	84
Tabla 76: Frecuencias esperadas: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente	85
Tabla 77: Cálculo del chi cuadrado: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente.....	85
Tabla 78: Frecuencias observadas: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente	85
Tabla 79: Frecuencias esperadas: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente	86
Tabla 80: Cálculo del chi cuadrado: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente	86
Tabla 81: Frecuencias observadas: Tensión-Satisfacción al cliente	86
Tabla 82: Frecuencias esperadas: Tensión-Satisfacción al cliente	87
Tabla 83: Cálculo del chi cuadrado: Tensión-Satisfacción al cliente	87
Tabla 84: Resumen del chi cuadrado	88
Tabla 85: Primer taller de coaching	103
Tabla 86: Segundo taller de coaching	111
Tabla 87: Tercer taller de coaching.....	117
Tabla 88: Cuarto taller de coaching	124

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Perfil de personalidad-global	41
Gráfico 2: Afabilidad	42
Gráfico 3: Razonamiento	43
Gráfico 4: Estabilidad Emocional	44
Gráfico 5: Dominancia	45
Gráfico 6: Animación.....	46
Gráfico 7: Atención a las Normas	47
Gráfico 8: Atrevimiento	48
Gráfico 9: Sensibilidad.....	49
Gráfico 10: Vigilancia.....	50
Gráfico 11: Abstracción	51
Gráfico 12: Privacidad	52
Gráfico 13: Aprensión.....	53
Gráfico 14: Apertura al cambio.....	54
Gráfico 15: Autosuficiencia	55
Gráfico 16: Perfeccionismo.....	56
Gráfico 17; Tensión.....	57
Gráfico 18: Prospección	59
Gráfico 19: Enfoque al cliente	60
Gráfico 20: Combatividad.....	61
Gráfico 21: Red de contactos	62
Gráfico 22: Ventas estratégicas.....	63
Gráfico 23: Satisfacción del cliente	58
Gráfico 24: Comprensión de necesidades	64
Gráfico 25: Argumentación.....	65
Gráfico 26: Finalización.....	66
Gráfico 27: Juego comercial	67
Gráfico 28: Afirmación	68
Gráfico 29: Autocontrol	69

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD
CARRERA DE PSICOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ECUAPOLLO DE LA CIUDAD DE SALCEDO”

AUTOR:

Oscar Wilfrido Villamarin Rivera

TUTOR:

Dra. Norma Escobar, Mg.

El presente trabajo investigativo busca establecer la relación entre los rasgos de personalidad y la satisfacción del cliente interno, a través de la aplicación del test 16 PF y el test de ventas, de donde se obtuvo que en la empresa ECUAPOLLO tanto la estabilidad emocional (43.27% bajo) como la animación (63.46% bajo) son elementos que influyen para trabajar adecuadamente a través del análisis estadístico chi cuadrado. Para lograr mejorar estos aspectos se propone realizar un plan de coaching aplicado a las necesidades específicas de la empresa como son las herramientas del ser, afilar el hacha, la rueda de la vida y la línea de la vida, sesiones que permitirán mejorar la satisfacción de los trabajadores.

PALABRAS CLAVES: Rasgos de personalidad, cliente interno, coaching, motivación

**TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMÉRICA
FACULTY OF HUMAN AND HEALTH SCIENCES
CAREER OF PSYCHOLOGY**

ABSTRACT

**TOPIC: “Personality Traits and Their Influence on Internal Client
Satisfaction in ECUAPOLLO in Salcedo”**

AUTHOR:

Oscar Wilfrido Villamarin Rivera

TUTOR:

Dra. Norma Escobar, Mg.

This research aims to establish the relationship between personality traits and internal client satisfaction, through the application of the 16 PF test and the sales test, from which it was obtained that in the company ECUAPOLLO both emotional stability (43.27% down) and animation (63.46% down) are elements that influence the satisfaction to work properly through chi-square statistical analysis. In order to improve these aspects it is proposed to make a coaching plan applied to the specific needs of the company such as the tools of being, sharpen the ax, the wheel of life and the life line, sessions that will improve the satisfy of the workers

KEYWORDS: Personality traits, internal client, coaching, motivation

INTRODUCCIÓN

La psicología es la ciencia de la mente, la que estudia las percepciones y comportamiento de los seres humanos en relación al medio ambiente en el que se desarrolla, y desde luego un elemento clave es el aspecto anímico, fundamental para un adecuado desarrollo de las actividades personales incluyendo el medio laboral. Los estados de ánimo dependen de la personalidad de cada individuo, y son estos factores lo que determina el desempeño del individuo en el trabajo, y aun considerando que cada persona es diferente en todos sus aspectos, ciertos elementos base pueden ser distinguibles todos los seres humanos y a través de diversos programas motivacionales es posible mejorar el rendimiento de las personas e incluso mejorar su vida personal.

El presente trabajo establece un plan de coaching específico para la empresa ECUAPOLLO a fin de mejorar el aspecto motivacional de los trabajadores que de forma indirecta también ayudará a tener mayor prosperidad económica a la organización.

Para lograr este propósito fue necesario desarrollar el trabajo investigativo en varios capítulos como se menciona a continuación:

Capítulo 1: Introducción y planteamiento del problema.

Capítulo 2: Definiciones, teorías, formas de medición, etc., de las dos variables de estudios, es decir rasgos de personalidad y satisfacción del cliente interno así como la justificación del trabajo investigativo y los objetivos de la investigación

Capítulo 3: Se describe la parte metodología a utilizar, población, test, procedimientos para la obtención de datos.

Capítulo 4: Análisis de resultados con la situación actual de la empresa, el análisis de los test 16PF y de ventas R, análisis estadístico por sectores de las dos variables.

Capítulo 5: Conclusiones, recomendaciones y discusión de resultados

Capítulo 6: La propuesta con su justificación, objetivos, estructura y diseño técnico aplicando la herramienta el coaching separado en sesiones.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

La psicología es muy importante dentro del ámbito empresarial, en especial los rasgos de personalidad constituyen un elemento trascendental que debe ser analizado para determinar puestos y actividades en la organización. En este punto, la satisfacción de los empleados puede relacionarse con la forma en que cada persona percibe su trabajo, la que a su vez tiene una relación directa con la personalidad de los individuos. Los estudios que se han realizado demuestran que incluso los países o regiones de donde proviene el individuo influyen en las diferencias entre la personalidad de sus habitantes, y consecuentemente un estudio de esta variable respecto a la satisfacción laboral se hace necesaria.

La psicología en general estudia al hombre y al pensamiento de este, así como los comportamientos y maneras de aprendizaje de cada una de las personas. Sin embargo dada la gran cantidad de etnias, culturas y razas que existen en el mundo, es difícil caracterizar a todas las personas de la misma forma, ya que necesariamente cada individuo posee ciertas características que lo hacen único e irrepetible. Aun así, la psicología aplicada indaga sobre los rasgos de personalidad comunes para cada individuo o grupos, que les permite auto identificarse y relacionarse con el resto de la sociedad (Díaz Guerrero & Rodríguez de Díaz, 2012). El estudio de la satisfacción al clientes es muy importante ya que una persona satisfecha siempre regresa a adquirir el producto o servicio olvidándose de la competencia y volviendo a adquirir el mismo aún de forma independiente al precio. (García, Cepeda, & Ruiz, 2012)

Según la investigación realizada en la Universidad de Querétaro por Macías (2015):

“La satisfacción del cliente se ha convertido (...) en uno de los indicadores de crecimiento más importantes de las organizaciones altamente competitivas.

Identificar los factores o variables que son importantes para el cliente, permiten a las organizaciones ofrecer productos y servicios que aseguren el cumplimiento de las necesidades y expectativas de sus clientes.” (Macías Pérez, 2014, p. 1)

En una empresa, el cliente interno es el primero en referenciar o “hablar mal” de la empresa cuando se siente insatisfecho. Hablar de un cliente interno satisfecho constituirá el primer elemento a considerar para lograr una cadena de valor adecuada. Encontrar que elementos son los que inciden para que el cliente interno se encuentre satisfecho puede ser muy complicado si no se conoce bien sus rasgos de personalidad, definido como las conductas propias de cada persona que se presentan de forma inequívoca en ella, no de forma ocasional ni eventual. (Llanque Nieto, 2014)

A nivel latinoamericano es factible observar como existen enormes diferencias entre cada uno de los países que lo conforman en cuanto a la personalidad. Para estudiar este elemento se crea la etnopsicología, definida “una identidad cultural (ethnos), construida desde el aporte psicológico (psyche) del comportamiento.” (Aguirre, 2015, p.33)

Esta rama aporta elementos valiosos que permiten complementar el estudio de la psicología universal actual al describir el comportamiento por culturas, algo muy común en la América debido al cruce de diversas civilizaciones en la época colonial. Entonces el estudio de la personalidad se complementa con la etnopsicología al dar pautas de donde provienen los rasgos actuales de cada individuo de acuerdo a la región.

En el caso de América Latina, el continente constituye un mercado muy prometedor para inversionistas y empresas, especialmente en las llamadas economías emergentes, ya que los latinoamericanos poseen una gran fascinación para los emprendimientos, es prácticamente un paraíso para esta clase de negocios (Castrillón, 2016). Sin embargo, son muy pocas las empresas que se han enfocado en el consumidor para ofrecer productos y servicios de mejor calidad.

Han sido muy escasas las empresas que se han dedicado a darle un espacio de calidad a su recurso más valioso: el trabajador o cliente interno, de esta manera la gestión del talento humano en la actualidad se orienta a la búsqueda del cuidado y la promoción de su personal como el curso que brindará a futuro mayores réditos en productividad y calidad de desempeño sobre la base de las investigaciones que han facilitado diferentes herramientas de desarrollo y gestión del personal de diferentes empresas de productos y servicios.

Las empresas del nuevo siglo deben enfocar sus energías en lograr que sus clientes internos se sientan satisfechos a fin de obtener una mayor productividad laboral, lealtad, compromiso y progreso, que ayude a cualquier industria a fortalecerse dentro un mundo cada vez más abierto y competitivo.

En el caso de ECUAPOLLO salcedo, fundada en la ciudad de Salcedo en 1998 por Patricio Avila Chavez. Comenzó con la venta de pollos pelados y en pie en la ciudad de Salcedo, para posteriormente ir creciendo y comercializar a varias ciudades del país y con el transcurrir de los años fue ampliando su gama de productos para beneficio del consumidor, en la actualidad la empresa cuenta con 104 trabajadores en todas las áreas como son: jornaleros, peladores, embarcadores, personal de logística, administrativos y operarios de planta tanto así de cumplir con toda la cadena productiva del área avícola. No se tiene conocimiento de investigaciones previas respecto a las dos variables de estudio aplicadas a la empresa, sin embargo, mediante la observación se puede denotar poca motivación en la labor diaria de los integrantes de la empresa. El objetivo será verificar si se debe a los rasgos de personalidad de cada uno de ellos.

MARCO TEORICO

RASGOS DE PERSONALIDAD

La personalidad ha sido un tema debatido hace mucho tiempo, importantes pensadores y filósofos a lo largo de la historia. El presente trabajo basa sus afirmaciones en los trabajos de (Seelbach González, 2013), (Schultz & Schultz, 2010), trabajos compilatorio muy completos que tratan a la personalidad y sus rasgos desde diferentes puntos de vista.

La personalidad es un tema muy amplio, tanto que incluso hablar de un concepto puede resultar muy complicado ya que dependerá de la perspectiva del autor, el campo de estudio, la época en la que se vive, etc.

La personalidad no es artículo de intercambio, algo que se pueda simplemente tomar y desechar, aclarándose que este rasgo de la persona resulta innata, desde el nacimiento, y que si bien no está completa en este momento si se va ampliando y complementando a medida que los factores externos van incidiendo sobre ella. Aún no existe mucha claridad del tipo de influencia del entorno sobre el individuo, ya que si bien se menciona que existen cierto consenso sobre que la personalidad depende en parte de factores externos, no se establece el grado real o el tiempo para que ocurra ello. En síntesis la personalidad constituye un grupo de aspectos únicos relativamente duraderos de la persona que influye en su conducta en diversas situaciones.

La psicología comenzó estudiando la conciencia mediante métodos naturales experimentales, cuyos resultados eran manejables y manipulables por la naturaleza misma de la investigación, pero que dejaba fuera todo elemento de la personalidad. Luego el estudio se centró en la conducta, gracias a los estudios de John Watson, en donde se ampliaba el campo de acción a los aspectos intangibles del ser humano. De acuerdo al autor, esta teoría denominada *conductista* hacia ver

al ser humano como una máquina de respuesta de estímulos experimentales sin considerar aspectos internos como la conciencia y las fuerzas internas. Entonces la personalidad se redujo solo a estímulos. Sigmund Freud introdujo el psicoanálisis y con ella una teoría natural de la conducta del ser humano en donde se fijaba principalmente como meta describir el comportamiento del ser humano como tal y no basado en experimentaciones de laboratorio. Este trabajo al no ser demostrable se tornaba más bien especulativo ya que se basaba en mediciones subjetivas clínicas. No es sino hasta 1930 que se establece el estudio científico de la personalidad como un área adyacente a la psicología.

Se menciona por parte de Allport que los rasgos de personalidad se refieren a los sistemas psicosociales que aportan para establecer la conducta y las ideas particulares de cada persona. En este sentido el autor señala que para la personalidad es muy importante tomar en cuenta factores individuales de la persona, debía existir constantemente una continuidad emocional. Allport luego de múltiples investigaciones finalmente brinda su concepto de personalidad, como “la organización dinámica interna de los sistemas psicofísicos del individuo que determinan... su conducta y pensamiento característicos” Allport (citado por Schultz & Schultz, 2010, p.245).

Un punto también importante es su parcial acuerdo con la teoría Freudiana, en donde se manifiesta que los rasgos de personalidad están ligados directamente a los instintos sexuales, pero que a diferencia de Freud, consideraba que estos instintos no permanecen de forma constante a lo largo de la vida del individuo. Señala adicionalmente la autonomía de los actos como un rasgo de madurez de la persona, situación relacionada con el *yo* de Freud, aunque con algunas características diferenciales, que dio lugar al concepto del *propium*, que contiene la bases de uniformidad característico de las actitudes, objetivos y valores de la persona. Este concepto propone que el *yo* no es innato, sino que se desarrolla con el tiempo.

La personalidad constituye una organización estable y perdurable de cuatro elementos básicos de la persona: carácter, temperamento, físico, intelecto, permitiendo que la persona se adapte al medio ambiente, basadas en la teoría del aprendizaje, la tipología histórica y el orden de las fuerzas biológicas. La personalidad constituye un patrón de respuestas específicas y habituales que describen la conducta del individuo, y a la vez busca establecer las causas de este.

Para entender mejor lo que la personalidad será importante entender las componentes base de la personalidad, así (Seelbach González, 2013) define el temperamento y el carácter, siendo el primero una componente de la personalidad que determina de alguna forma algunas características genéticas de comportamiento, cognición y emocionales, en tanto que el segundo constituyen una serie de características de personalidad aprendidas como los comportamientos, el lenguaje y las normas sociales. Las dos partes juntas constituyen la personalidad.

Los diversos estudiosos de las teorías de la personalidad todavía no se han puesto de acuerdo en el concepto de la misma. Una de las más importantes teorías, son, entre otras la Teoría de los Rasgos; esta teoría basa la medición de la personalidad en algunas características de índole psicológica. Los rasgos descritos por varios autores en el transcurso de los años han intentado establecer diferencias puntuales entre las personas, a través de test de personalidad que han ido obteniendo a lo largo de los años.

La teoría de los rasgos, según (Besada Fernández, 2010), fue definida originalmente por Allport, y define el rasgo como “un sistema neuropsíquico generalizado y focalizado (peculiar al individuo), con la capacidad para hacer muchos estímulos funcionalmente equivalentes y para iniciar y guiar formas consistentes (equivalentes) de conducta adaptativa y expresiva” Allport (citado por Schultz & Schultz, 2010, p.246). Los rasgos entonces son elementos que de una u otra forma intentan dar explicación a la consistencia que se presenta en la conducta de los individuos. Ante diversas situaciones.

Según (Besada Fernández, 2010), Allport consideraba fundamentalmente tres aspectos en el desarrollo de la personalidad relacionada a los rasgos.

En primer lugar se menciona a los mecanismos de desarrollo de personalidad, que se refiere a la integración, la imitación, la diferenciación, la maduración, el aprendizaje, la autonomía personal, la extensión de yo o self. Luego se menciona al self como la imagen que cada persona tiene de sí mismo, y que se van dando a medida que crece el individuo incluso desde el momento de nacer, tales como la percepción de la realidad de su propio cuerpo, el desarrollo del sentido de sí mismo, la extensión del yo, la autovaloración en contraste con su propia realidad, la racionalidad o formas de solucionar problemas, la intencionalidad y focalización de objetivos a cumplir como persona. Finalmente se tiene la explicación de la conducta, en donde se busca describir las características exactas del individuo respecto su comportamiento, la forma como ella percibe las cosas y los tipos de tareas que puede realizar así como sus posibles resultados.

Allport (según Ulises, 2010) también definió ciertas propiedades para los rasgos a fin de identificarlos y entenderlos de mejor manera; de tal forma que los rasgos podrían ser escalables, como propiedad de identificación de las personas gracias al carácter continuo de la personalidad; unipolares o bipolares, es decir pasar de una ausencia de rasgo a tener uno o intercambiar entre dos polos opuestos de personalidad; grado de universalidad, por la aplicación individual o colectiva de ciertos rasgos de personalidad; generalidad, en donde un conjunto de rasgos pueden definir una personalidad así como un conjunto de rasgos pueden ser encontrados en diferentes comportamientos; organización, cuando más coherentes y estables sean; independencia/correlación, debido a la fuerza de relación que guarda cada rasgo entre sí, siendo de mayor utilidad los de mayor independencia por la significancia que cada rasgo da a la personalidad.

La teoría de rasgos basa su estudio en las características individuales de cada ser humano, tales como temperamento o adaptación. Esta teoría ha sido ampliamente difundida, y gracias a Raymond Cattell, los rasgos fueron distribuidos

en cuatro grupos contrapuestos siendo en primer lugar los comunes contra únicos (propios en todas las personas contra característica individuales); superficiales contra fuentes (fáciles de observar contra descubiertos solo con análisis factorial); constitucionales contra modelados por el ambiente (herencia contra entorno) y dinámicos contra habilidad contra temperamento (motivación a la meta contra capacidad para alcanzar la meta contra aspectos emocionales dirigidas hacia la meta). (Adán, 2013)

En la teoría de rasgos se hallan cuatro que son: introversión-extroversión, que es la que determina el tipo de sociabilidad de la persona, que de hecho cambia en cada individuo para tornarla más jovial y abierta o más callada y tímida; neuroticismo en donde se contraponen la emocionalidad caracterizada por la inestabilidad de las emociones y la estabilidad en donde las personas se sienten calmadas y despreocupadas; y el psicotismo, que se relaciona con la capacidad de distinguir entre los elementos reales e imaginarios.

En cuanto a los elementos de evaluación cabe destacar algunos que fueron creados en base a esta teoría, se tiene el 16PF, cuya creación estuvo a cargo de Cattell, posee 16 factores o dimensiones de personalidad con 185 reactivos para la solución del problema; el MMPI, cuyo principal objetivo es resaltar las anomalías de personalidad o perturbaciones de la misma, es un mecanismo que posee 567 afirmaciones (en el caso del MMPI2) con 10 escalas clínicas; CPI, derivada del MMPI pero de uso solo para población adulta y que posee 434 reactivos sujetos a 20 escalas; EPI, que consta de dos formas con 57 ítems para evaluaciones de dos polos (contrapuestos) y el EPQ-R, dirigido para jóvenes de 8 a 15 años, que consta de 18 ítems.

Menciona (Schultz & Schultz, 2010) que Allport criticaba a los psicólogos que insistían en que el método experimental y el correlacional eran la única forma legítima de estudiar la personalidad. Sostenía que no todos los aspectos de la personalidad se pueden someter a esas pruebas. Por lo tanto, los psicólogos deben estar más abiertos y ser más eclécticos en su metodología para investigar. También

se oponía a que los métodos que se utilizaban con personas afectadas de algún trastorno emocional (como el estudio de caso y las técnicas proyectivas) fueran aplicados a personas sanas. Dado que el estudio de caso se centra en el pasado, pensaba que no servía para entender al adulto normal, porque su personalidad es ajena a las influencias de la niñez.

Las técnicas proyectivas, como la prueba de apercepción temática y la prueba de manchas de tinta de Rorschach, podrían presentar una imagen distorsionada de la personalidad normal porque se centran en fuerzas inconscientes que repercuten muy poco en la personalidad del adulto normal. Allport creía que se podía obtener información más confiable con sólo pedirle a la gente que se describiera, y que este método revelaría sus rasgos dominantes. Prefería el método idiográfico –es decir, el estudio de casos individuales– como lo indica su uso de documentos personales. Sin embargo, también empleó métodos nomotéticos cuando lo consideró conveniente. Pruebas psicológicas del tipo del Estudio de Valores emplean el método nomotético.

Otra de las teorías importantes dentro del estudio de la personalidad es la Teoría fenomenológica, que fue propuesta por Allport (1961); Lewin (1936); Rogers (1951) y Kelly (1953). Se enfoca en los esfuerzos inmediatos para crecer y autorealizarse. Allport resalta la individualidad de cada persona y los patrones característicos de cada uno de ellos, además de afirmar que la conducta en un principio se guía de forma instintiva, pero después no necesita de ningún refuerzo biológico para mantenerla. Lewin introduce el concepto de espacio vital y Rogers manifiesta que el concepto propio se lo adquiere en base las experiencias con su medio ambiente y las apreciaciones de los demás que pueden influir en su apreciación. Por otro lado Kelly define que las personas realizan sus actos y llega a tener conocimiento de su entorno en base a ellas.

Ampliando la teoría fenomenológica, en la que muestra que el ser humano no es el resultado de problemas ocultos e automáticos, sino que la estimulación positiva se basa en sus actividades cotidianas, obteniendo varios niveles principales

de funcionamiento, tomando en cuenta que las personas en todo momento son comprometidos con sus actos y de los resultados que derivan ellas. La personalidad se edifica estableciéndose límites positivos, que hagan que sus acciones vayan dirigidas a lograr algún beneficio. La persona a partir del momento en que nace, tiene capacidades que vienen desde el nacimiento que al ser practicadas juntamente con habilidades de a poco se puede lograr y así alcanzar la construcción de la persona, porque si esta persona no lo hace se puede volver una persona severa, que siempre están a la defensiva, ansiosa, por el escaso desarrollo de las habilidades. En estas consideraciones (Schultz & Schultz, 2010) establece que “Las personas que funcionan plenamente conocen todas las experiencias.”(p.128) Todas las experiencias son frescas y nuevas en potencia. No se pueden predecir ni anticipar, pero los individuos participan en ellas sin reservas, en lugar de limitarse a observarlas. Las personas que funcionan plenamente confían en su corporación. Con este pensamiento Rogers pretendía comunicar que este tipo de sujetos tenía mucha confianza en sus reacciones, en lugar de guiarse por dictámenes extrañas, por un código moral o ético o por sus reflexiones científicas. Ampara la conducta que considere apropiada es un buen juicio para portarse de forma placentera. Rogers no se refería a que las personas que funcionan plenamente desprecian la información obtenida de su inteligencia o de la inteligencia de otras personas, sino más bien que aceptan todos los datos como convenientes con su autoconcepto. Esto involucra que las personas no cambian ni entorpecen ninguna costumbre y las traspasan todas a través del sí mismo. No amparan una actitud de defensa porque no se deben defender de nada, no hay nada que amenace su auto concepto. Están abiertas a emociones positivas, como el valor y la ternura, y a sentimientos contrarios, como el miedo y el dolor. Son más sensibles dado que conocen una escala más amplia de impresiones buenas y malas que sienten con ímpetu. Las personas que desempeñan plenamente viven los instantes de la vida con naturalidad. Nada es un ultimátum para aquellas personas; pueden distinguir, calcular y aprobar con exactitud toda la información. En resultado, su decisión de cómo obrar en una situación categórica se deriva de la evaluación de todos los datos del hábito. Sin embargo, no se dan cuenta de las consideraciones debido a la coherencia entre su autoconcepto y la costumbre, por lo cual sus decisiones parecen más inconscientes

y emocionales que sabias. Los sujetos que funcionan plenamente toman decisiones con entera libertad, sin limitaciones ni retraimientos. No se sienten impuestos, por si mismos ni los demás, a portarse de una sola manera. Las personas que funcionan plenamente son creativas, llevan una vida provechosa y se acomodan a las situaciones versátiles del medio. La naturalidad forma parte de la creatividad. Estas personas son flexibles y buscan prácticas y desafíos. No demandan saber lo que va a pasar, seguridad ni falta de tensiones. Las personas que funcionan completamente afrontan las dificultades. Esto les confiere una sensación de poderío pues saben que lo próximo que suceda depende de sus sucesos y no de las situaciones presentes ni de cosas que quedaron en el pasado o de otros individuos. No dejan de practicar nuevas cosas, y trabajan para poner en práctica toda su capacidad; es decir, una forma de vida que traza desafíos complejos. Rogers nunca dice que estos individuos son felices, prósperos o acertados, aunque a varias ocasiones lo son. (Schultz & Schultz, 2010)

Esta teoría utiliza pruebas tales como ordenamiento Q de Stephenson, escala de Autoconcepto de Tennessee, escala de Autoconcepto para niños de Piers-Harris, inventarios de Autoestima de Coopersmith. Todas estas pruebas se enfocan en estudios de casos y en entrevistas no estructuradas en lugar de pruebas psicológicas objetivas.

Por otra parte, la Teoría Integradora de la personalidad forma un grupo de teorías actuales, implica tres aspectos fundamentales que comúnmente se lo separa y se lo ha venido realizando a lo largo del tiempo: el temperamento, el carácter y la inteligencia. Se debe considerar todos los aspectos abarcando tanto los aspectos consientes como inconscientes, lo interno como lo externo, a todo lo que constituya la personalidad. Una de las teorías más famosas, la de los cinco grandes; fue diseñado por Caprara, Barbaranelli, Borgogni y Perugini en 1993, otorgando cinco rasgos o factores: extroversión, agradabilidad, escrupulosidad, estabilidad Emocional, apertura a la experiencia (Fuster, 2014). El instrumento esencial para esta teoría es el BFQ, que busca describir la personalidad del individuo basado en los cinco grandes rasgos. El NEO-PI y el NEO-PI-R también son herramientas

diseñadas en torno a los cinco grandes. Creados por Costa y Mc-Crae que ayuda a describir el trastorno de la personalidad.

Otro modelo derivado de la teoría integradora es la teoría de los Siete factores de Cloninger, en la que se establece cuatro dimensiones de temperamento que demuestran respuestas permanentes a estímulos a lo largo del tiempo, y tres dimensiones caracterológicas en donde se pone de manifiesto diferencias individuales. Las dimensiones temperamentales de este modelo son: búsqueda de novedad, evitación del daño, dependencia de la recompensa, persistencia, y las dimensiones de carácter: cooperación, autotranscendencia, autodirección.

Cada teoría tiene a bien estudiar a la personalidad de formas diferentes, sin embargo el enfoque de rasgos es tal vez uno de los más extendidos ya que permite realizar valoraciones y mediciones para entender la diferencia que existe entre cada individuo, basados en características y particularidades de la persona, plasmados en cuestionario e instrumentos de evaluación que sean confiables, válidos y que puedan ser factibles de analizarlo factorialmente.

En el caso de Cattell desarrolla el test 16PF con el objetivo de medir de medir los rasgos de personalidad de forma directa, ya que pudo comprobar que en muchos cuestionarios un rasgo de personalidad podía ser influenciado por muchos factores, de tal forma que su propuesta se basó en emparentar un rasgo de personalidad con uno de origen. Cattell logró identificar 16 rasgos de origen que dan lugar a un número igual de escalas de opción múltiple, dando lugar a la terminación de algunos estudios de origen analítico y factorial. Cada elemento es identificado con una letra de acuerdo a como fueron emergiendo en el análisis factorial, además se debe recalcar que los seis primeros son los más importantes para encontrar las diferencias de cada individuo. Es muy notorio la falta de algunas letras dentro de los factores de personalidad, y es que en algunos casos estos no fueron replicados de forma adecuada en estudios que se hicieron después, aunque factores como D (excitabilidad) se incluyen en otros test, para el caso específico, en el Cuestionario de Personalidad de Secundaria y el Cuestionario de Personalidad

de los Niños. Todas las puntuaciones ubicadas en gráfica detallan el perfil de la persona que un psicólogo puede interpretar como la personalidad de la misma, situación que incluso se la puede realizar por medio informáticos

Otro instrumento de medición, con una tendencia de análisis de las patologías de la personalidad es el Inventario Multifacético de la Personalidad de Minesota (MMPI); creada por Hadhaway y McKinley en 1943. El MMPI ha sido traducido a más de 140 idiomas y su uso es muy extendido a nivel global. La revisión de 1989 –el MMPI-2– es una prueba de verdadero-falso, y consta de 567 afirmaciones que abarcan salud física y mental; actitudes políticas y sociales; factores educativos, ocupacionales, familiares y conyugales, y tendencias a una conducta neurótica o psicótica. Esta prueba mide ciertas características de personalidad específicas del área clínica como por ejemplo histeria, hipocondría, esquizofrenia, paranoia, entre otros. Algunos reactivos pueden calificarse para determinar si el sujeto dio respuestas falsas o descuidadas o si no entendió bien las instrucciones. El MMPI-2 se emplea en la investigación con adultos como herramienta de diagnóstico para explorar problemas de personalidad, así como en la consejería vocacional y personal. En 1992 se diseñó el MMPI-A para utilizarlo con adolescentes. Las preguntas fueron reducidas de 567 a 478 para optimizar el tiempo de aplicación.

Existen ciertos inconvenientes en ambas pruebas, siendo la más importante la extensión de la misma. Se requiere de mucho tiempo para contestar adecuadamente tantos reactivos. En el camino más de una persona comienza a perder el interés para llenarla de forma adecuada, además que ciertas preguntas son personales, lo que hace que muchas personas consideren que se está vulnerando su privacidad, más aun si es un requisito para ingresar a un trabajo. Sin embargo a pesar de los problemas que representa ser un test largo en donde la persona sienta que se vulnera su intimidad, el MMPI-2 ayuda en mucho a encontrar problemas en personas especialmente los que tienden a ser psicópatas o neuróticos, aportando adicionalmente una diferencia entre ellos.

A más de los citados existen algunos cuestionarios adicionales de personalidad basados en diversas teorías o dirigido a un cierto grupo de individuos, como el EPI (Eysenck Personality Questionnaire) para jóvenes entre 8 y 15 años, el NEO-PI-R, que avalúa a los cinco grandes factores y es muy útil para determinar los trastornos de personalidad, el MACI (Inventario clínico para adolescentes de Millon) para evaluar a personas entre 13 y 19 años que busca dar cierta consejería vocacional y académica, y el MIPS (Índice de personalidad de Millon) elaborado para evaluar a adultos mayores con problemas familiares, laborales, sociales, etc. (Montano Sinisterra, Palacios Cruz, & Gantiva, 2012) En general existen diversos métodos de evaluación cada uno de los cuales contiene ciertas peculiaridades que hacen que sea el más recomendable en u otro caso, además que muchos de ellos comparten ciertos rasgos así como significados útiles para realizar un diagnóstico completo del intrincado tema de la personalidad.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

En este mundo cada vez exigente y extravagante en gustos y calidad de los artículos y servicios, es muy importante que se pueda llegar al gusto de los clientes. Sin embargo, para que esto ocurra, es necesario que los clientes internos se encuentren a gusto para lograr la calidad y productividad deseada. Fue necesario buscar en textos de manera indirecta como un subtema de la unidad, así, se tiene a (Puchol, 2012) con enfoque en las recompensas de las personas, (Chiavenato, 2011) que busca encajar a la persona como como subsistema a mantenerse.

La satisfacción laboral posee un sinnúmero de conceptos, y la gran cantidad de variables que se incluyen en cada uno de ellos. En primer lugar se manifiesta que la satisfacción tiene relación directa en la persona y su puesto de trabajo, es decir que un vínculo debe existir entre la persona y sus funciones en la empresa. La base de la satisfacción laboral es tener personas en puestos de trabajo de acuerdo a sus características propias o sus conocimientos. En el concepto de (Mercado, 2015) la satisfacción que un empleado tenga en su puesto de trabajo depende de la forma

como la persona interactúe con su medio ambiente, incluso puede ser tan importante como su salario.

La satisfacción en el trabajo resulta de las actitudes de los empleados ante estímulos como el incentivo económico, condiciones de trabajo, relaciones interpersonales, formas de mando, característica individual. La satisfacción es más bien un resultado de acuerdo a las actitudes de las personas de rasgos y factores del trabajo. La satisfacción depende de las actitudes de las personas, las cuales no necesariamente son iguales para todas las personas, tanto que la satisfacción en el trabajo depende de la valoración que se tenga del puesto o de la experiencia laboral (Landy & Conte, citado por Abraján, Contreras, & Montoya, 2010, p.107). De igual forma se considera a la satisfacción del cliente como el resultado que la persona haya dado al trabajo mediante escalas o valoraciones que surgen de su experiencia. Este concepto entonces trae a acotación que la satisfacción también puede darse como resultado de la visión que tenga el trabajador para con la empresa o con su puesto de trabajo.

El medir la satisfacción del cliente interno es vital para una empresa debido a que el personal tiene una fuerte resistencia al cambio, a cumplir tareas que tal vez se desvíen de su labor habitual, incomodidad que puede afectarle en sus actividades normales (Alfonso, 2012). Lo sienten como una tarea tediosa, obligada, que la cumplen con desgano, teniendo el gran problema de perder oportunidad de mejorar la gestión de la empresa, mejorar los resultados de la misma que, a gerentes y líderes justos, también beneficiarán al personal.

Un cliente interno insatisfecho puede ser muy problemático ya que tiende a reclamar, exigir, discutir, confrontar, desacreditar a sus compañeros de trabajo, situación que incluso puede extenderse al cliente externo a los proveedores. (Quijano, 2014). Normalmente disminuye la velocidad de todo el proceso productivo, aumentando los tiempos de respuesta, y tomando represalias de quienes no tolera o a su parecer le molestan en sus actividades.

La motivación es tal vez uno de los elementos que más influye en la persona, y que incluso en la actualidad todavía se tiene una gran cantidad de conceptualizaciones gracias a los múltiples sentidos con que se lo percibe.

De manera simple, la motivación es lo que impulsa al ser humano a realizar una acción, por lo que como resultado se tendrá un determinado tipo de conducta de las personas. Para explicar la motivación es necesario entender que se relaciona con el sistema de cognición tal como lo explica Krench, Crutchfield, y Ballachey (citado por Chiavenato, 2011):

(...)los actos del ser humano están guiados por su cognición-por lo que piensa, cree y prevé- Pero al preguntarse el motivo por el que actúa de cierta forma surge la cuestión de la motivación. La motivación funciona en términos de fuerzas activas e impulsoras que se traducen en palabras como deseo y recelo... La persona desea poder y estatus teme la exclusión social y las amenazas a su autoestima. Además la motivación busca una meta determinada, para cuyo alcance el ser humano gasta energía. (p. 17)

Para (Chiavenato, 2011) las personas cumplen un *ciclo motivacional* originada de una necesidad que en algún momento deberá ser satisfecha. El ciclo comienza cuando el individuo se encuentra en un equilibrio interno, y en algún momento llega una necesidad que rompe el equilibrio y por el cual se crea tensión, insatisfacción que mueve a la persona a tomar acción para satisfacerla, luego de lo cual vuelve a su estado de equilibrio interno hasta una nueva oportunidad. A medida que la acción se repite se vuelve más eficiente y de apoco la tensión deja de aparecer. Desde luego, se entiende que no siempre el ciclo culminará con éxito, provocando que esta tensión se transfiera a otro elemento o a su vez no sea posible canalizarlo, provocando una salida psicológica en el individuo (agresividad, descontento, tristeza, etc.) o una salida fisiológica (tensión, insomnio, cambios cardiacos o digestivos).

Para entender de mejor forma lo que implica la motivación será importante revisar algunas teorías de motivación; La teoría de las Jerarquías de Maslow consideran que la motivación parte de las necesidades, en ocasiones conscientes y en otras inconscientes, y para clasificar adecuadamente las mismas Abraham Maslow las organiza en una pirámide siendo los pisos más bajos las más comunes y recurrentes y las altas las más elaboradas e intelectuales. La organización jerárquica según Maslow (citado por Chiavenato, 2011) manifiesta que las necesidades pueden ser de tipo fisiológica, que se describen en el nivel más bajo de la pirámide y son innatas del ser humano; también se denominan biológicas o básicas, y deben ser satisfechas de manera reiterada y cíclica para garantizar la supervivencia del ser humano. Es tal su carácter básico que, son prácticamente las únicas que se encuentran presentes inmediatamente después del nacimiento y que predominan sobre cualquier otra necesidad aun en la adultez del ser humano. A pesar de ser tan común su satisfacción no es la misma para todos los individuos y también depende de la urgencia con la que debe ser satisfecha. En el segundo nivel de necesidades las personas buscan protegerse de cualquier peligro sea real o abstracto, lo que se denomina necesidades de seguridad. Normalmente conductas como el huir, buscar protección ante una amenaza, etc., están presentes en este nivel. Se crean por lo general cuando las necesidades fisiológicas están casi satisfechas. En la organización o empresa estas necesidades son muy importantes ya que se relaciona con los puestos de trabajo y la incertidumbre puede provocar inseguridad en la persona. A continuación surgen de la necesidad de asociación del individuo con otras personas, aceptación por parte de los compañeros, amor y afecto.

Aparecen generalmente cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad ya se encuentran satisfechas; estas necesidades son las denominadas sociales. Su no satisfacción provoca generalmente resistencia, antagonismo, hostilidad hacia otras personas, lo que a su vez provoca falta de adaptación en la sociedad. Dentro de la empresa es fundamental como agente impulsor de actividades las relaciones con los compañeros de trabajo. Un nivel más elevado lo constituyen las necesidades de aprecio, y se refiere a la forma como la persona se ve y se valora, es decir

autoestima, confianza en uno mismo, que a su vez lleva al reconocimiento social y aprobación de su ambiente. El satisfacer estas necesidades provoca confianza, fuerza, prestigio, poder y su no satisfacción provoca sentimientos de inferioridad, debilidad, desamparo. En el punto más alto de la pirámide de Maslow se encuentran las necesidades de autorrealización y motivan a la persona a emplear todo su potencial para desarrollarse a lo largo de su vida. Tiene relación con la autonomía, la independencia, el control de sí mismo. Estas necesidades pueden satisfacerse exclusivamente con recompensas internas, a diferencia del resto de elementos que requieren de estímulos externos controlables por la persona. Otra diferencia bastante notable de este tipo de necesidades constituye en que estas necesidades son infinitas y motivan más conductas a diferencia de los otros pisos en donde en caso de satisfacerlas ya no motivan más acciones.

De acuerdo a la clasificación de Maslow, se puede afirmar que las necesidades insatisfechas son las que motivan una conducta, orientándolos a objetivos individuales. En primera instancia y de nacimiento la persona posee una serie de necesidades básicas innatas encaminadas a ser satisfechas de forma cíclica y a medida que las personas crecen aparecen las necesidades de seguridad, y junto a las necesidades básicas constituyen las necesidades primarias. Una vez satisfechas las necesidades más bajas entonces se dan las necesidades sociales, luego las estima y finalmente las de autorrealización, en ese orden, y que no todos los individuos logran obtenerlos. En general las necesidades bajas poseen un ciclo de satisfacción corto contrario a las necesidades altas; y de otro lado, de no satisfacer las necesidades más bajas comienzan a tornarse en imperativas y anulan los efectos de las más altas. Finalmente se denota que las necesidades más altas influyen sobre las más bajas, influyendo sobre la conducta del individuo. Esta escala de motivación se relaciona con la parte interna del ser humano.

Este estudio muestra a la motivación basada en el aspecto externo, complementando el trabajo de Maslow. En este sentido (Chiavenato, 2011) muestra a los dos factores de Herzberg. El autor menciona en primer lugar a los factores higiénicos, los cuales se refieren a las condiciones que rodean a la persona en su

trabajo tales como salarios, ambiente laboral, relaciones con los colaboradores. Constituyen los factores de motivación ambiental y son los que más suelen las empresas utilizar para tratar de buscar la motivación, pero que a la larga no influye de manera determinante sobre la conducta de los empleados. De hecho, el término higiénico tiene una razón de ser, específicamente evitan la insatisfacción del cliente interno, más no ayudan a satisfacer a los mismos. Esta teoría es interesante ya que muestra que la satisfacción y la insatisfacción no constituyen términos antagónicos, sino más bien complementarios y que dependen de factores diferentes. Los factores higiénicos son los que determinan el contexto del puesto, y está formado por las condiciones de trabajo y bienestar, las políticas de organización y administración, las relaciones con el supervisor, la competencia técnica del supervisor, salarios y remuneraciones, seguridad en el puesto de trabajo y relaciones con los colegas.

Posteriormente se pueden mencionar los factores motivacionales, que constituyen las tareas del puesto, contenidos, obligaciones del mismo. Estos elementos ayudan a que el colaborador tenga una real satisfacción cuando comienza a sentir realización, crecimiento y reconocimiento profesional por tareas y labores que demanden trabajo y representen desafíos para las habilidades de los colaboradores. Comprenden la delegación de responsabilidad, las posibilidades de ascenso, la libertad de hacer un trabajo, el uso de las habilidades particulares de las personas, la formulación y evaluación de objetivos, la simplificación del puesto de trabajo, la ampliación o enriquecimiento del puesto.

Según Korman (citado por Chiavenato, 2011) la satisfacción del cliente interno depende del contenido del puesto de trabajo, por medio de actividades desafiantes y estimulantes. Sobre todo, y gracias al aporte de (Puchol, 2012), se puede entender entonces que la satisfacción y la insatisfacción planteada por Herzberg son términos distintos y que dependen de factores completamente diferentes. De esta forma se entiende que lo contrario a la satisfacción es la no satisfacción y lo contrario a la insatisfacción es la no insatisfacción.

Maslow y Herzberg tomando en consideración los dos estudios, complementarios desde muchos puntos de vista, tanto (Chiavenato, 2011) como (Puchol, 2012) mencionan que las dos teorías se relacionan. Ahora bien, esta comparación también tiene un significado especial en la teoría de los dos factores, y es que si bien satisfacción e insatisfacción en el trabajo no son términos opuestos, es necesario que primero se cubran los factores higiénicos de la insatisfacción para que las actividades motivadoras influyan de forma positiva en el colaborador.

La satisfacción en el trabajo de los empleados es muy importante para una organización, tanto interna como externamente. Las diferencias entre las unidades de la organización pueden ser síntomas de futuros problemas graves para la empresa, por lo que se sugiere estudiar con mayor profundidad los niveles de satisfacción laboral a fin de evitar que estos problemas se agudicen. (Anaya & Suárez, 2010)

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente interno también se debe a la continua disputa entre empleados y jefes, quienes buscan por separado satisfacer sus propios intereses, por un lado los trabajadores mejorar sus condiciones salariales y por otro los empleadores que buscan mejorar sus utilidades. Sin embargo más importante que los salarios en algunos casos es lograr que los empleados se sientan cómodos con espacios adecuados para el efecto, con reconocimientos a un buen trabajo, con una adecuada comunicación entre las partes, en fin, darle la importancia que merece el cliente interno. (Endomarketing, 2016)

Existen dos métodos para medir la satisfacción en el trabajo en las que se puede encontrar la escala global única que consiste en mediante una pregunta única cuestionar acerca de que tan satisfecho se encuentra la persona en el trabajo, con escalas desde muy satisfecho hasta la escala que mide muy insatisfecho. Así como también la calificación de la suma: Basa su cuestionamiento en los factores que influyen en la satisfacción del cliente interno, tales como salarios, oportunidades de

ascender, etc., este método es más largo y complejo pero identifica como se siente el empleado de acuerdo a escalas más particulares.

Un trabajador se sentirá satisfecho en caso de que sienta que su trabajo mental que desafíe su norma, ya que el empleado podrá sacar a relucir toda su habilidad y conocimiento. Justa recompensa por trabajos bien realizados, sea de forma monetaria o por el ascenso que pueda tener por él (Chiavenato, 2011). Condiciones favorables de trabajo, con condiciones y ambiente adecuados para el mismo. Amistad con el resto del equipo de trabajo. El tener personas de confianza ayuda a que el empleado se sienta más cómodo y por último la compatibilidad de expectativas con el puesto de trabajo.

Para entender de mejor manera que es lo que determina que un trabajador se encuentre satisfecho se ampliará la información dada anteriormente revisando cada aspecto que motiva a un trabajador.

Para (Puchol, 2012), la satisfacción en el trabajo inicia a lo que llama la integración, vista desde como los objetivos comunes entre la organización y los empleados. La empresa presenta una suma de objetivos generales y particulares en cada ciclo económico que pretende alcanzar tales como mejoras en el nivel ventas, mejoras en las ganancias, etc.(objetivos de la empresa); en tanto que los colaboradores también tienen sus propios objetivos tales como una buena remuneración, trabajo estable, ascensos, etc. (objetivos del trabajador), y en caso de que ambos objetivos se cumplan con una acción entonces se habla de los objetivos integrados.

Ahora bien, en una empresa pueden existir diversos grados de asociación de objetivos, desde aquellas en donde la proporción de objetivos integrados es alta hasta aquellas en donde no existen. Esto se da gracias a la naturaleza egoísta propia del ser humano que busca alcanzar sus propios intereses de forma independiente del resto, intereses que superan el aspecto monetario. En todos los casos, la persona que se encuentra laborando para una organización presta su fuerza de trabajo a la

empresa a cambio de un salario, y depende de la empresa alinear los objetivos de ella con los de los trabajadores para lograr compromiso y bienestar de talento humano.

Las compensaciones entonces serán de índole monetaria y no monetaria, y a pesar de que el aspecto económico tenga una relevancia mayor en algunos casos no es la única y deberá complementada con otras que hagan que el trabajador se sienta útil y que su esfuerzo en la empresa vale la pena.

Para entender bien este sistema de compensaciones, (Chiavenato, 2011) manifiesta que las empresas poseen un sistema de premios y sanciones, siendo el primero los incentivos para estimular ciertos comportamientos en tanto que el segundo constituye una serie de castigos o penalizaciones para evitar algunos comportamientos.

De acuerdo a Miles, 1975 (citado por Chiavenato, 2011), los premios incluyen los sueldos, las prestaciones sociales, ascensos, incluso la garantía de continuar en el puesto, reconocimiento por buenos trabajos, etc. En general los premios son necesarios para mejorar la actitud de las personas, además de ayudar a aumentar la conciencia y responsabilidad del grupo, mejoran la interdependencia con su entorno y ayudan a mejorar el control que tienen las personas sobre su destino; en tanto que las sanciones se dan para tratar de que las personas se orienten en una conducta que les permita conseguir los objetivos de la empresa, y en ocasiones más extremas se procede a castigar la falta o se decide por separar al individuo que comete esa falta.

El autor también menciona los motivos por los cuales se pueden dar premios en la empresa, que generalmente son por alcanzar una meta de la empresa, y aunque en la mayor parte de los casos este premio se limite solo a directivos de la empresa, constituye un verdadero valor de motivación; por el tiempo de servicio en una empresa, situación que se da para mejorar un poco los salarios y mantener un estatuto equilibrado entre las personas que han laborado por largo período sobre los

de reciente ingreso; por un trabajo diferenciado producto de un excelente desempeño, que normalmente viene acompañado de una mejora salarial a un porcentaje pequeño de colaboradores que alcanzaron este margen superior y los que se alcanzan por la consecución de objetivos de departamentales.

Sin embargo, según (Chiavenato, 2011), para que el premio o sanción sea efectivo debe cumplir ciertas características, por ejemplo debe retroalimentar o reforzar el comportamiento positivo deseado, deben tener relación con los resultados esperados y deben relacionarse con el puesto de trabajo. En caso de no cumplir estas características puede provocar que los incentivos no sean suficiente o no sean lo suficientemente altos para motivarse, igual en el caso de las sanciones en donde un exceso de su uso puede provocar muchas desmotivación en el colaborador.

El problema de que premios otorgar a los empleados es todavía más complicado si se toma en cuenta que en una empresa trabajan una cantidad de personas con distintos modos de pensar y cada uno percibirá este elemento de diferente modo. Para simplificar el análisis hay que considerar que las personas intercambian su fuerza de trabajo, su experiencia, su tiempo a una organización para que esta reciba los beneficios del trabajo, a cambio de réditos y utilidades particulares para si. Esta conceptualización deriva en una situación a la que (Chiavenato, 2011) denomina teoría de la equidad, en donde los colaboradores comparan sus premios respecto a sus contribuciones, de la misma forma en que se calcula la productividad general.

$$\frac{\text{Mis premios}}{\text{Mis contribuciones}} = \frac{\text{Premios de otros}}{\text{Contribuciones de otros}}$$

Fuente: (Chiavenato, 2011)

El desnivel entre ambos lados de ecuación provoca un sentimiento de frustración, ira o de culpa, depende de cual lado es mayor, y dicho desnivel de hecho puede resultar en un verdadero dolor de cabeza para la organización si no se presenta adecuadamente.

La remuneración y la compensación Un dilema al que toda organización debe enfrentarse en el tema de las remuneraciones y las compensaciones, cuyo principal objetivo mantener a las personas en la empresa motivadas y con fuerzas para desempeñar su puesto con el mayor grado de efectividad posible.

El primer elemento que se debe hablar es de las remuneraciones, el cual de acuerdo a Lawler (citado por Chiavenato, 2011) constituye un eficaz método de motivación cuando se intercambia un valor monetario por un trabajo y una recompensa económica por labores bien realizadas, aunque siempre este sistema puede resultar complicado de establecer ya que muchas personas perciben que su sueldo no depende de su esfuerzo sino de otros factores como la edad, grado de estudio u otro factores sin importancia como las preferencias o la suerte. La remuneración se entiende como el valor que recibe una persona a cambio de su esfuerzo en el trabajo, es decir, el dinero que se paga producto de un intercambio de fuerza laboral por un valor económico. Las remuneraciones pueden ser de tipo directo e indirecta. Entendiendo que Remuneración directa es la que recibe en dinero producto del salario, bonos y premios, los cuales son pagados por el esfuerzo del colaborador en la empresa mientras que remuneración indirecta es la que se paga producto de las prestaciones y beneficios colectivos por ley, como en el caso ecuatoriano los décimos, fondos reserva, vacaciones, entre otros. El total de remuneraciones directa e indirecta constituye la remuneración en si del trabajador en un período determinado, de ahí se desprenden el concepto de remuneración como el conjunto de incentivos y premios destinados a motivar al trabajador así como recompensarlo por su labor en la organización.

En cuanto al salario, los conceptos que se pueden manejar son muy diversos, ya que por ejemplo para muchas personas constituye un método por el cual logran satisfacer sus necesidades básicas y las de su familia, y aunque en muchos casos tenga de forma exclusiva es función, también es cierto que puede representar valor al individuo, así como una medida de necesidad de la empresa hacia esa persona. Respecto al salario (Chiavenato, 2011) menciona algunos aspectos que son muy

interesantes, por ejemplo el significado del salario para cada parte involucrada. De acuerdo al autor el salario representa tal vez una de las decisiones más difíciles de su vida, ya que está consciente de que por dinero, un bien de cambio, concederá parte de su persona a servicio del negocio, esto es, esfuerzo físico, capacidad mental, tiempo; de ahí que es normal ver que las personas consideran al trabajo un mecanismo para conseguir su salario con el cual podrán ir satisfaciendo sus necesidades comenzando desde las básicas. Por otro lado, para el negocio un sueldo representa tanto un costo como una inversión, el primero por formar parte del valor del producto o servicio y el segundo por la aplicación a un factor productivo para conseguir un rendimiento a corto o mediano plazo.

El factor monetario no es el único elemento que influye en la motivación del personal para mantenerse en su puesto, siendo de hecho una serie de factores en ocasiones más importantes que el dinero líquido como los beneficios, la formación, el clima organizacional, que en su conjunto (Puchol, 2012) lo denomina compensación integral, donde el autor explica cada elemento, tomando en consideración que no se describirá el valor monetario por cuanto se lo mencionó anteriormente. Los beneficios corresponden a los seguros, prestaciones sociales, comisariato, etc. La característica esencial de esta componente es que se paga por la existencia de la persona, es decir que a diferencia del salario la empresa no le paga las prestaciones por su trabajo si no por formar parte de la empresa como una obligación. Otro dato importante respecto a los beneficios es que no son gratuitos, es decir que el trabajador debe pagar parte de ellos aunque sea en proporciones mínimas, esto debido a que el ser humano tiene a desvalorar lo que no cuesta, por ello el aporte personal al seguro social en el Ecuador suele ser pagadero con parte del salario del empleado, al igual que el comisariato, o los seguros privados; adicionalmente, esta característica es necesaria para evitar que el colaborador se olvide de que se trata de un beneficio por el que incluso se debería agradecer antes que tomarlo como algo natural y obligatorio por parte del empleador. Y por otra parte la formación y desarrollo corresponde a los ítems de formación, plan de carrera, cursos, etc., que ayudan al crecimiento intelectual y laboral de la persona en beneficio tanto de la empresa como del individuo mismo. Este componente es

quizá el más escaso entre las empresas especialmente las pequeñas y medianas debido al costo que representa una capacitación pero principalmente por la poca importancia que los dueños dan a esta componente considerando que el empleado debe conocer todo lo relacionado a su puesto y que no es de su particular responsabilidad el formar a sus trabajadores. El clima organizacional se refiere al elemento que otorga tranquilidad y autoestima respecto a su trabajo, y comprende tanto el clima interno como el trabajo en equipo, los ascensos, liderazgo, etc., y el externo como la imagen de la empresa, el prestigio, etc.; es decir, elementos que posibilitan una mejor autoestima en el individuo respecto a su trabajo, tal es el caso del orgullo que provoca trabajar en una empresa de renombre, la satisfacción por saber que en una empresa se tiene la posibilidad de ascender hasta puestos altos con las correspondientes recompensas que involucra.

De acuerdo a (Amorós, 2016) un adecuado ambiente de trabajo trae mayores posibilidades para una mejora en la productividad, aunque claro, el primer efecto sería llegar al nivel de productividad y calidad deseado al cumplir los objetivos y actividades propuestas. Aunque no se pudo hablar de una correlación fuerte entre el nivel de presentación al trabajo y la satisfacción del cliente interno, es cierto que en las ocasiones en las que el empleado normalmente dejaría de asistir al trabajo por su insatisfacción, haría lo opuesto, aprovechando el talento humano al máximo. Existe poca relación entre la rotación y la satisfacción del empleado en su puesto, ya que generalmente el empleado feliz realizará sus tareas de mejor forma y la gerencia deseará mantenerlo en ese puesto, situación contraproducente ya que de suceder el empleado de a poco irá perdiendo su nivel de satisfacción e incluso puede llegar a renunciar.

JUSTIFICACIÓN

El constante crecimiento de la industria en el país y la intensificación de medidas y estándares de satisfacción laboral en las mismas ha hecho que se realicen cambios en las aspiraciones del cliente interno. La producción que en tiempo pasado daba excelentes resultados y parecían alentadoras ya no se daba importancia a las

variables intervinientes en la producción que hoy pueden o no pueden ser satisfactorios a pesar de mantener altos niveles de productividad. Así, las empresas que deseen mantenerse en el mercado deben realizar mejoras continuamente en todas los procedimientos que llevan a cabo, en la calidad de los productos y de las personas que realizan los mismos; esta búsqueda de calidad es de responsabilidad de todas las áreas que conforman la empresa; así que, para mantenerse dentro de los estándares de calidad, las compañías requieren herramientas y personal que brinden ventajas competitivas, lo cual desde luego influirá sobre la satisfacción.

Es de suma importancia medir la satisfacción del cliente interno en los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo, ya que ayudará a que se tomen medidas preventivas y correctivas dentro de los procesos productivos que se desarrollan. Adicionalmente es importante por su aporte al entendimiento de la influencia que puede tener los rasgos de la personalidad en la satisfacción del cliente interno de la empresa, el cual brindará pautas importantes para proponer soluciones a los problemas que se presenten derivados de estas variables.

El presente trabajo de investigación es original, ya que anteriormente no se han registrado trabajos iguales que investiguen la satisfacción del cliente interno de la empresa motivo de análisis, considerando las modificaciones adecuadas en el comportamiento y la conducta permitiendo la mejora continua de los mismos.

El tema propuesto es factible de ejecutarlo por lo que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución (materiales, bibliográficos y económicos). Es así que, el estudio es de interés tanto para Oscar Villamarin como para, los colaboradores y trabajadores, para después ofrecer una herramienta capaz de influir de forma positiva sobre la satisfacción del cliente interno en los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo. Los beneficiarios directos con el desarrollo del presente proyecto son la empresa como ente principal, colaboradores como clientes internos; mismos que se cuenta con el respaldo de los “team leaders” o jefes de área, generando bienestar y equilibrio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia de los rasgos de personalidad en la satisfacción del cliente interno en los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo

Objetivos Específicos

- Identificar los rasgos de personalidad predominantes en los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo.
- Determinar los niveles de satisfacción del Cliente interno en la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo.
- Proporcionar herramientas para solucionar el problema de investigación.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Diseño del Trabajo

El trabajo se centra en un estudio cuali-cuantitativo. Cualitativo por cuanto se describe la realidad desde el punto de vista del Investigador, a través de teorías científicas, con el propósito de transformar la realidad de estudio con participación de los integrantes del universo de trabajo. Cuantitativo por cuanto será necesario recurrir a la estadística para encontrar las relaciones entre las variables, fundamental para la comprobación de hipótesis por medio de análisis estadístico.

La investigación será documental por cuanto es necesario acudir a fuentes bibliográficas tanto físicas como electrónicas a fin de entender a profundidad las

teorías y conceptos de las variables de estudio, además de la inclusión de instrumentos de evaluación necesarios para la toma de datos primaria. Para complementar la investigación también se realiza un estudio de campo porque es necesario levantar la información directamente de la empresa ECUAPOLLO de Salcedo, específicamente a los trabajadores del área operativa, para obtener la información necesaria para evaluar las variables rasgos de personalidad y satisfacción del cliente interno.

Se debe recalcar que no existen trabajos anteriores registrados sobre la relación entre las variables propuestas, y por tanto es necesario familiarizarse tanto con los conceptos así como las relaciones posibles que existen entre ambas variables, normalmente descritas en la hipótesis, por lo que se entiende que la investigación es de carácter exploratorio. Es necesario realizar un estudio descriptivo para investigar sobre cada variable de forma independiente con el objetivo de buscar propiedades, conceptos y teorías que los describan. Es también necesaria una investigación correlacional ya que la hipótesis busca establecer si existe influencia de la variable rasgos de personalidad sobre la satisfacción del cliente interno de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo. Esta correlación es muy importante para el estudio ya que dará la guía para encontrar las soluciones adecuadas al problema.

Población y muestra

La población se refiere a la totalidad de individuos de un grupo al que se desea estudiar.

El personal de la empresa ECUAPOLLO constituyen un total de 104 trabajadores, a los que se evaluó mediante la aplicación de instrumentos psicológicos que facilitaron comprender la dinámica de esta relación.

La muestra es un subconjunto de individuos de la población que poseen significativamente las mismas características de ella

Debido a que la cantidad de personas que conforma la población supera a 100 individuos, será importante la investigación sobre la totalidad de ella, además que avalará la prueba estadística de una forma mayor gracias a la cantidad de datos trabajados.

Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo investigativo se utilizó el test 16PF y el test de ventas R.

El 16 PF constituye una herramienta utilizada por muchos profesionales de la psicología en la actualidad, ya que del test se desprenden 16 rasgos de primer orden que brindan una información muy detallada de la persona evaluada, inclusive permite describir dimensiones globales con gran parecido a los cinco grandes lo que permite una comprensión muy sencilla de los resultados incluso si no existe mucha experiencia en la aplicación de los test.

En el ámbito de trabajo el test 16 PF permite encontrar perfiles adecuados para cada área de trabajo en la empresa, incluso puede develar el potencial de liderazgo de los empleados en algunas actividades.

Descripción General Del Test

El nombre del test adaptado es 16PF ya que agrupa los rasgos de personalidad en cinco grupos, comentando sobre el nombre del test en su versión original se lo denominó 16PF quinta edición que fue creado por Raymond b. Cattell, a. Karen s. cattell y heather e.p. cattell y el autor de la adaptación española fue Nicolás Seisdedos cubero , siendo Ipat, Institute for Personality and Ability Testing, champaign, en el estado de Illinois Estados Unidos de Norteamérica la editora del test en su version original y la fecha de publicación del test original fue en el año 1993, y su última revisión del test en esta adaptación fue en el año 2011 siendo el área general de la variable que pretende medir el test: la personalidad.

El Cuestionario 16PF es un instrumento de evaluación de la personalidad especialmente construido para personas a partir de 16 años de edad, en el que es posible medir dieciséis rasgos de personalidad denominados primarios o de primer orden y cinco escalas globales llamados anteriormente secundarios. Las dimensiones globales permiten establecer las relaciones entre los factores primarios que entran en concordancia con el modelo de los Grandes Cinco o Big Five. De manera específica los rasgos primarios evaluados son: Afabilidad (A), Razonamiento (B), Estabilidad (C), Dominancia (E), Animación (F), Atención a las normas (G), Atrevimiento (H), Sensibilidad, (I), Vigilancia (L), Abstracción (M), Privacidad (N), Aprensión (O), Apertura al cambio (Q1), Autosuficiencia (Q2), Perfeccionismo (Q3) y Tensión (Q4). Las cinco dimensiones globales de personalidad son: Extraversión (Ext), Ansiedad (Ans), Dureza (Dur), Independencia (Ind) y Auto-control (AuC). Para cada rasgo la evaluación se constituye por medio de decatipos polarizados como altos (+) y bajos (-), además de poseer tres medidas que pueden controlar el sesgo de las respuestas: Manipulación de la imagen (MI), Infrecuencia (IN) y Aquiescencia (AQ). La evaluación posee 185 preguntas con tres alternativas de respuesta, siendo alto medio y bajo en donde la pregunta intermedia está identificada con “?” que sirven para evaluar tanto las escalas primarias, los índices de estilos respuesta y las escalas globales. La aplicación tiene una duración de entre 40 a 45 minutos en total y se la pueda aplicar a nivel personal o en grupo.

RASGOS PRIMARIOS	DESCRIPCIÓN
Afabilidad	Rasgo que da a diferenciar entre personas sociales y aquellas que son reservadas con las personas de su entorno.
Razonamiento	Se refiere al pensamiento de la persona, a su forma de resolver problemas, rasgo que sin ser de personalidad constituye un elemento modulador de la misma.
Estabilidad	Este rasgo mide como la persona afronta sus problemas diarios y como se enfrenta a sus retos

Dominancia	Hace relación a la tendencia de la persona para controlar a otra persona o un grupo humano.
Animación	Permite evaluar que tan espontáneo y sociable es la persona en su entorno.
Atención a las normas	Permiten evaluar el grado de observancia de las normas de una persona en el accionar de su vida cotidiana
Atrevimiento	Mide el nivel de atrevimiento en las relaciones sociales de la persona, incluso su carácter emprendedor.
Sensibilidad	Mide la parte sentimental, lo estético, la empatía con otras personas.
Vigilancia	Este ítem evalúa el grado de desconfianza que tiene la persona hacia los polos opuestos a él.
Abstracción	Mide la dirección de los pensamientos de las personas, es decir si se focalizan los procesos mentales o los elementos reales de un sistema.
Privacidad	Evalúa la apertura que tiene la persona a expresar sus sentimientos, sea que tienda a mencionarlos de manera abierta o los mantiene para sí mismo.
Aprensión	Esta escala evalúa el grado de seguridad de la persona en forma de preocupación por lo que sucede en su entorno.
Apertura al cambio	Mide que tan abiertos se encuentra las personas frente a variaciones que puedan afectar su vida, y a aceptar los cambios
Autosuficiencia	Referido a la tendencia a realizar las acciones y tareas cotidianas de forma individual
Perfeccionismo	Permite medir el grado de tolerancia frente al desorden y la imperfección, así como la disciplina que se encuentra dispuesta a tolerar.
Tensión	Se asocia con la parte de la paciencia y la tranquilidad de la persona.

Tabla 1: Descripción de los rasgos primarios

Fuente: (Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos, 2011)

Las calificaciones asociadas a cada factor se presentan a continuación: En el caso de los factores primarios se tiene: A+ Expresividad emocional (Sociabilidad): La persona se muestra con aptitudes para trabajar con gente, en grupos en donde participa muy frecuentemente, disfruta de su relación con las personas, le gusta que le reconozcan y tienen una mejor capacidad para soportar la crítica; sin embargo tienen dificultad para trabajar en tareas de precisión gracias a su despreocupación en general. El trabajo social o el ser empresario es la mejor ocupación para esta clase de personas. A - Soliloquia: Prefieren la soledad a trabajar con personas, tienen habilidades para trabajar con máquinas y un buen desempeño en tareas de precisión. Estas personas son perfectas para trabajar como mecánicos, electricistas, investigadores. B + Inteligencia alta: Presentan un mayor grado de desarrollo intelectual. B - Inteligencia baja: Presentan un menor desarrollo intelectual y ayuda a establecer ciertos parámetros de elección vocacional junto otras escalas. C+ Fuerza del Yo (Fuerza superior del Yo): Son personas con gran sentido de la moral, fuertes ante situaciones de cambios súbitos y decisiones inmediatas. Esta clase de personas pueden trabajar mejor en puestos administrativos, pilotos, etc. C – Inestabilidad emocional o debilidad del Yo: Tiende a molestarse fácilmente, son intranquilos, inseguros, posiblemente con fobias en su mente, incluso pueden presentar trastornos de sueños, conductas histéricas, y muchas dificultad para desempeñarse solos en cualquier labor. E+ Dominancia (Ascendencia): Tienen mayor autocontrol, pueden participar libremente en toda actividad e incluso pueden emitir libremente críticas de ser necesario. Sin embargo estas personas suelen tener problemas en el ámbito escolar ya que se sienten sometidos a un sistema. E – Sumisión: Son personas que pueden desempeñar funciones en donde siempre exista un superior a ellos; conducta asociada aparentemente con la posición social. F+ Impulsividad (Impetuosidad): Son líderes, personas que presentan un gran deseo de realizar una actividad, especialmente con otras personas o en grupo, oradores eficientes que convencen a sus semejantes. Esta característica es favorable para líderes políticos, gerentes de ventas, aeromozas F- Retraimiento: Son personas que tienden a la depresión, irritables, con fobias y muchas preocupaciones. Se presenta de forma normal en las personas estudiosas y administradores universitarios. G + Lealtad grupal (Superego

fuerte): Tiene una relación directa con C, en la que la persona tiene un buen autocontrol, se preocupa por la demás gente, con un alto sentido del bien, que busca hacer siempre lo mejor posible, son personas muy eficientes que obtienen el éxito en las tareas que deseen realizar con criterio propio bien formado. G – (Superego débil): Se presenta en personas con indiferencia con la moral y la vida, con normas o estándares no consecuentes con la vida en sociedad como los asesinos, psicópatas, etc., también puede presentarse en personas que aceptan actuar sin cuestionamientos basados en el criterio del grupo al que pertenece. H+ Aptitud situacional (Audacia): Las personas con esta calificación tienden a mostrarse confiados en su ambiente, insensibles ante la interacción social, emocionales, “flojos” en su niñez. Dirigentes, aviadores, administradores son la clase de personas que poseen normalmente estas características. H – (Timidez): Presentan desordenes de tipo esquizoide, son lentos, tímidos en su accionar, se sienten inferiores y rechazan las relaciones con otras personas salvo uno o dos amigos. Suelen reaccionar de manera muy exagerada frente a las “amenazas”. I + Emotividad (Sensibilidad emocional): Generalmente se perciben como personas fastidiosas, retrasan el trabajo en equipo, románticos y soñadores, no gustan de la compañía de personas rudas o el trabajo tosco, provenientes de hogares sobreprotectores, tendientes a ser fumadores. I – (Severidad): Se presenta en las personas realistas, rudas, prácticas en su accionar, no fumadores. Esta puntuación es propia de electricistas, policías mecánicos, y de quienes gustan del deporte. L+ Credibilidad (Desconfianza): Se caracterizan porque tienen una conducta intachable, no toleran la mediocridad, su confianza solo la tiene la gente prominente o con conocimiento. L- (Confianza): Son tolerantes y relajados, amigables, aunque pueden carecer de ambición y empeño. El trabajo social es su vocación. M+ Actitud cognitiva (Subjetividad): Corresponden al grupo de personas creativas, a pesar de que cuando se encuentran grupos tienden a sentirse inaceptados. Por lo general suelen hacer sugerencias que no son pasadas por alto a pesar de que sean aceptadas. M- (Objetividad): Son personas rutinarias, que se dedican a actividades mecánicas normadas. N+ Sutileza (Astucia): Es la característica de las personas ingeniosas, con buenos modales, puntos de vista flexibles, con un alto desarrollo intelectual, profesionales hábiles en trabajos que requieren precisión como contadores,

ingenieros, etc., característica que se adquiere en climas de inseguridad y sospecha, con autosuficiente deseo de sobrevivir. N - (Ingenuidad): Se presenta en personas ingenuas, con franqueza en sus palabras y acciones. Muy aptos para trabajos espirituales y con niños, aunque se ha podido notar que en ocasiones interrumpen el trabajo grupal. O+ Conciencia (Propensión a la culpabilidad): Se presenta en personas inestables, que se fatigan con situaciones muy rápidas y con sentimientos de ineptitud, les gusta los lugares tranquilos, poseen sentimientos de remordimiento, en ocasiones pueden presentar síntomas de hipocondría, insomnio. Esta escala es particularmente importante porque es posible detectar a personas con signos de ansiedad, alcoholismo, y principalmente esquizofrenia no paranoide. O - (Adecuación serena): Mide el nivel de ajuste interno, que se presenta generalmente en atletas, electricistas, enfermeros, gerentes de venta. Q1+ Posición social (Radicalismo): Están propensas a dar diferentes soluciones, no se preocupan demasiado en los moral, contribuyen a una discusión. Q1- (Conservadurismo): Independientes y conservadores, normal en los policías, enfermeras, etc., Q2+ Certeza individual (Autosuficiencia): Poseen éxito escolar, aunque son rechazados y tiene pocos amigos en su vida escolar. Q2- (Dependencia grupal): Lo presentan las personas con introversión, dependen de la aprobación social y se guían por las modas. Q3+ Autoestima (Control): Son objetivos, persistentes, tienen respeto y consideración con la sociedad, presentan buenos aspectos para trabajar en actividades de precisión, decisión y equilibrio, además de poseer un buen éxito escolar Q3- (Indiferencia): Se relaciona de forma negativa con el factor de segundo orden QS2 de ansiedad. Q4+ Estado de ansiedad (Tensión): Se presentan en personas en la que no existe una satisfacción interna, con un desempeño adecuado en actividades en las autoexpresión no es necesaria, además que son propensas a accidentes. Es posible en escalas altas que las personas presenten síntomas maniaco-depresivos, con alta tensión sexual y una sobrecarga que les puede provocar ansiedad. Q4- (Tranquilidad) Pueden cumplir sus metas de forma más rápida aun cuando existan ciertas diferencias en la capacidad intelectual de los que poseen este elemento alto.

Test de ventas R

El Test de ventas-R.-Este test fue lanzado el año 2006 por Central Test, que mide el potencial de ventas de una persona basado en las habilidades y motivaciones de la persona. Esta prueba se basa en 12 rasgos y aptitudes basados en las ventas agrupados en cuatro dimensiones:

Aptitudes de Cazador	Aptitudes de Desarrollador	Aptitudes de Negociador	Habilidades comerciales
Prospección	Redes de contactos	Comprensión de las necesidades	Juego comercial
Enfoque al cliente	Ventas estratégicas	Argumentación	Afirmación
Combatividad	Satisfacción del cliente	Finalización	Auto-control

Tabla 2: Dimensiones del Test de Ventas R
Fuente: (Central Test, 2016)

Si bien el cuestionario es más específico para encontrar candidatos idóneos para el área de ventas, es útil también para buscar ciertas aptitudes motivacionales para seguir en un determinado puesto. Para la presente investigación se tomará especial interés en el rasgo de satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente	
Definición	Este factor evalúa la aptitud del candidato para garantizar la correcta prestación de los servicios y la satisfacción del cliente.
(+) Puntuación alta	Los candidatos con una puntuación alta logran fidelizar al cliente gracias a su sentido del servicio y a su dedicación, no dudan en dedicar todo el tiempo necesario en solucionar las necesidades específicas de cada cliente.
(-) Puntuación baja	Los candidatos con una puntuación baja en este factor tienden a centrarse menos en la gestión y la satisfacción de los clientes y prefieren centrarse en tareas diferentes a las citadas anteriormente.

Tabla 3: Satisfacción del cliente
Fuente: (Central Test, 2016)

Procedimientos para obtención y análisis de datos

A fin de obtener los datos primarios de la investigación fue necesario aplicar la técnica de la encuesta que pueda verificar la presencia de las variables y cuantificarlas de manera adecuada.

La encuesta fue aplicada a través de un cuestionario de preguntas cerradas para evitar diversidad de respuestas, específicamente el test 16PF, para obtener datos que ayudaron a la verificación de la hipótesis, una vez que se han hecho las evaluaciones se procedió a tabular la información en tablas y gráficos, de acuerdo al tipo de pregunta, desechando aquellas que tengan inconsistencias y que por tanto provoquen sesgos en la información en caso de ser utilizadas. Las respuestas de las preguntas fueron analizadas de manera objetiva de tal forma que permitieron obtener resultados adecuados para emitir las conclusiones del proceso investigativo.

Actividades

Para levantar la información de la muestra seleccionada fue necesario en primer lugar dar aviso, previa autorización del gerente, para dar la alerta de la evaluación y que se pueda dar el tiempo para realizarla, se repartieron o asignaron computadoras donde se desarrolló uno de los test de manera aleatoria a la muestra seleccionada, procurando en lo posible realizar la evaluación a todas las personas a la vez para evitar desperdicios de tiempo, adicional en el momento de llenar los test se buscó que todas las personas llenen correctamente todos los campos dando la explicación de cada pregunta a quienes no comprendan en detalle que se debía realizar. El test 16PF5 que mide la personalidad está compuesto por 185 ítems. El test de ventas R consta de 12 dimensiones con 80 preguntas de opción múltiple entre dos a tres ítems. Una vez que se terminó la evaluación, se recogieron los test físicos y digitales para posteriormente realizar las tabulaciones y análisis respectivos.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presenta a continuación los resultados obtenidos de los instrumentos de evaluación de los test aplicados a los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo.

Primero se evaluaron los resultados del test 16PF en forma global para los trabajadores de la empresa describiendo en primer lugar los rasgos primarios y las medidas para posteriormente describir las cinco dimensiones globales de personalidad.

Escalas	Puntuación Directa	Decápitos	
A	14	7	Afabilidad
B	10	8	Razonamiento
C	17	5	Estabilidad
E	16	8	Dominancia
F	9	4	Animación
G	7	2	At. Normas
H	6	2	Atrevimiento
I	10	6	Sensibilidad
L	4	3	Vigilancia
M	3	1	Abstracción
N	9	5	Privacidad
O	3	2	Aprensión
Q1	6	3	Apertura Cambio
Q2	1	1	Autosuficiencia
Q3	10	4	Perfeccionismo
Q4	15	9	Tensión
MI	12	MEDIO	Manip. Imagen
IN	4	MEDIO	Infrecuencia
AQ	46	MEDIO	Aquiescencia

Tabla 4: Perfil de personalidad-global

Fuente: Test 16 PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

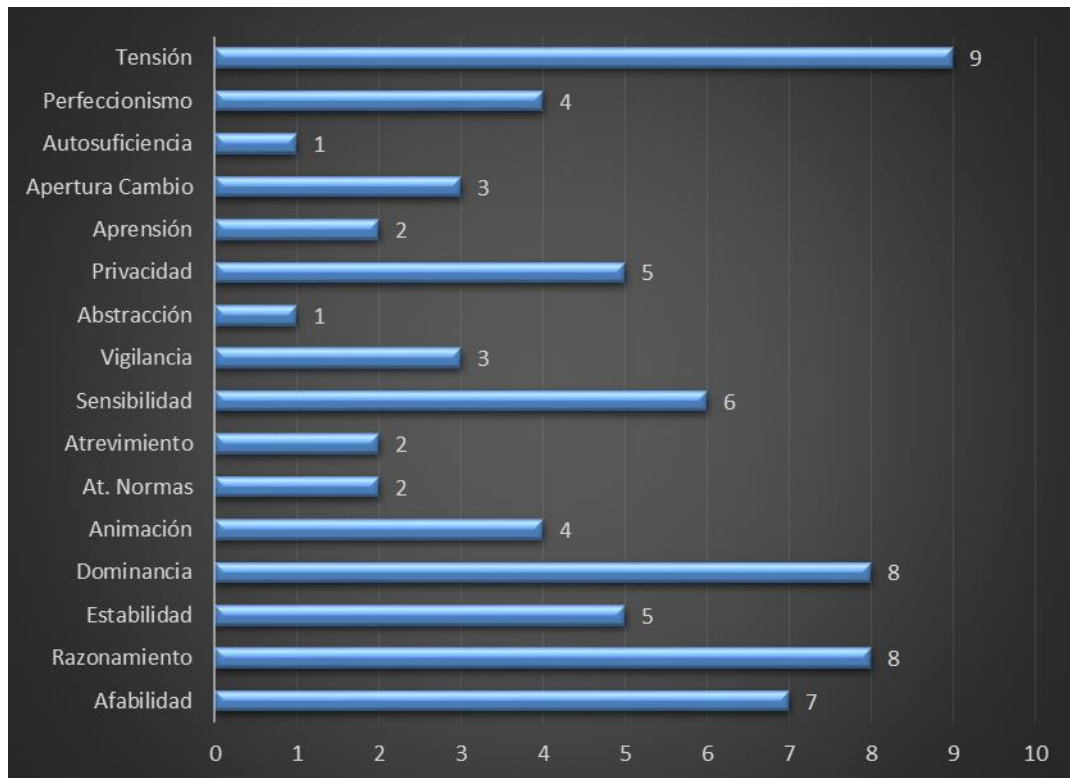


Gráfico 1: Perfil de personalidad-global
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a la tabla observamos que el perfil global de personalidad de la población investigada el rasgo de personalidad más significativo es la tensión seguidos por la dominancia, el razonamiento y la afabilidad, parámetros que indican lo definido de estos rasgos dentro de los empleados de la empresa. Los valores de autosuficiencia y abstracción son aquellos que en escala poseen los valores más bajos, seguidos de aprensión, atrevimiento y atención a las normas, indicando de igual forma aspectos muy concretos de la personalidad de los individuos estudiados en la presente investigación. Los aspectos individuales del test se describen a continuación.

A fin de que los datos obtenidos en la investigación sean más sencillos se agruparán los resultados de los test 16PF y test de ventas de acuerdo a las siguientes tablas:

EQUIVALENCIA	PUNTUACIONES
ALTO	7 A 10
PROMEDIO	5 A 6
BAJO	1 A 4

Tabla 4: Equivalencias 16PF

Fuente: Investigación bibliográfica

Fuente: Manual 16 PF

EQUIVALENCIA	PUNTUACIONES
ALTO	5 A 10
BAJO	1 A 4

Tabla 5: Equivalencias Test de Ventas

Fuente: Investigación bibliográfica

Fuente: Test de Ventas R

Análisis 16 PF por áreas primarias

A – Afabilidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	67	64,42%
PROMEDIO	15	14,42%
BAJO	22	21,15%
TOTAL	104	100%

Tabla 6: Afabilidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

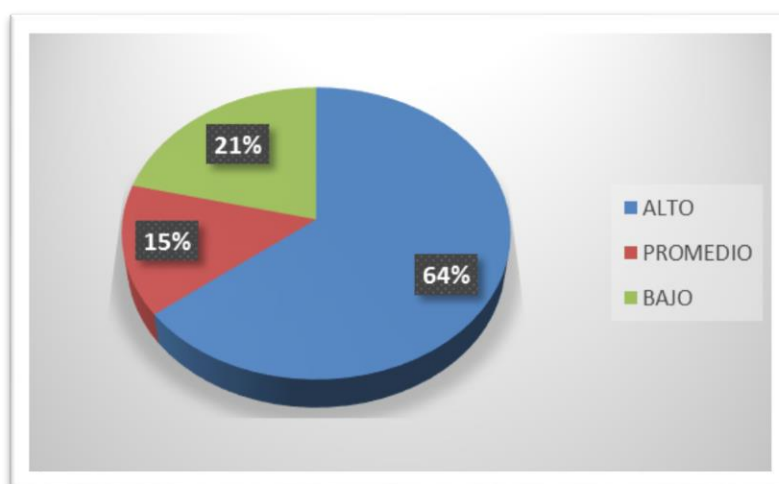


Gráfico 2: Afabilidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Casi las dos terceras partes de las personas encuestadas tienen un valor alto de afabilidad, cerca de una octava parte tiene un valor promedio en este rasgo y aproximadamente la cuarta parte de los encuestados tiene un valor bajo. La mayor parte de las personas muestran signos de adaptabilidad, afecto, emotividad, expresividad, generosidad y en especial cooperación. Se demuestra un grado de interés por la personas, con deseo de formar grupos para interactuar y cooperar con el resto de colaboradores que se encuentran a su alrededor, pero con un grado de aislamiento que aunque sea bajo existe.

B-Razonamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	80	76,92%
PROMEDIO	10	9,62%
BAJO	14	13,46%
TOTAL	104	100%

Tabla 7: Razonamiento

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

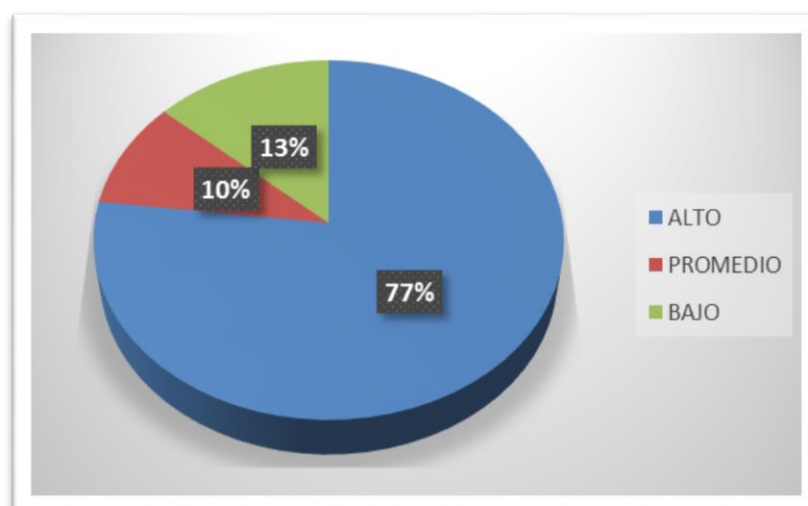


Gráfico 3: Razonamiento

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas en la presente investigación, las tres cuartas partes tienen un grado de razonamiento verbal-abstracto alto; la décima parte de ellas poseen un grado de razonamiento verbal-abstracto medio y las personas restantes poseen un grado de razonamiento verbal-abstracto bajo. Se presenta un nivel de conocimiento abstracto medio-alto, con un nivel bastante elevado en cuanto al razonamiento y capacidad verbal, permitiendo a las personas poder resolver problemas cotidianos, anticipar contingencias y con capacidad para controlar impulsos. En general las personas de la empresa pueden desenvolverse mentalmente de una forma adecuada, ya que su capacidad mental les permite resolver problemas en cuanto se presentan.

C-Estabilidad Emocional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	59	56,73%
BAJO	45	43,27%
TOTAL	104	100%

Tabla 8: Estabilidad Emocional

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

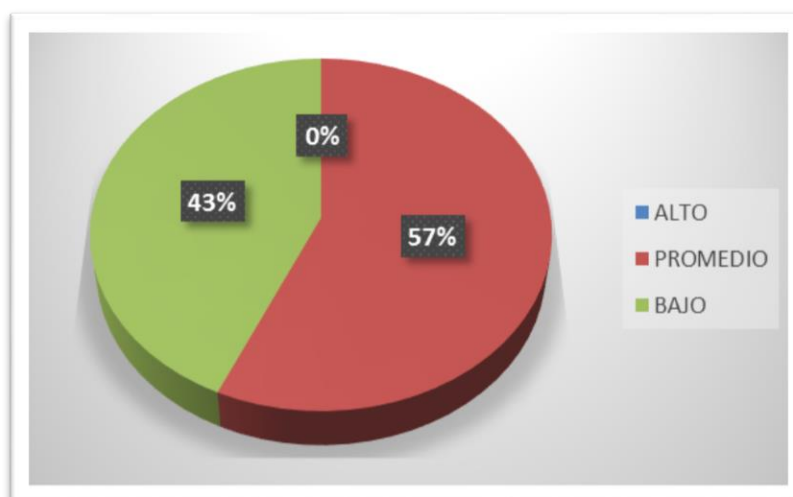


Gráfico 4: Estabilidad Emocional

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

En el rasgo de estabilidad un poco más de la mitad poseen un valor medio; en tanto que las personas restantes poseen un valor bajo, adicionalmente no existen personas que posean un nivel alto de este rasgo. Se demuestra la existencia de sentimientos de insatisfacción, ansiedad, incluso menospreciarse a sí mismos. Se puede observar que los empleados no poseen un alto grado de madurez emocional, esto es provocado por la insatisfacción de las metas de sus vidas en general, con sentimientos de autoestima inadecuados en ellos, pudiendo tener como consecuencias apatía y poco interés en el desarrollo de sus actividades laborales.

E-Dominancia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	85	81,73%
PROMEDIO	19	18,27%
BAJO	0	0,00%
TOTAL	104	100%

Tabla 9: Dominancia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

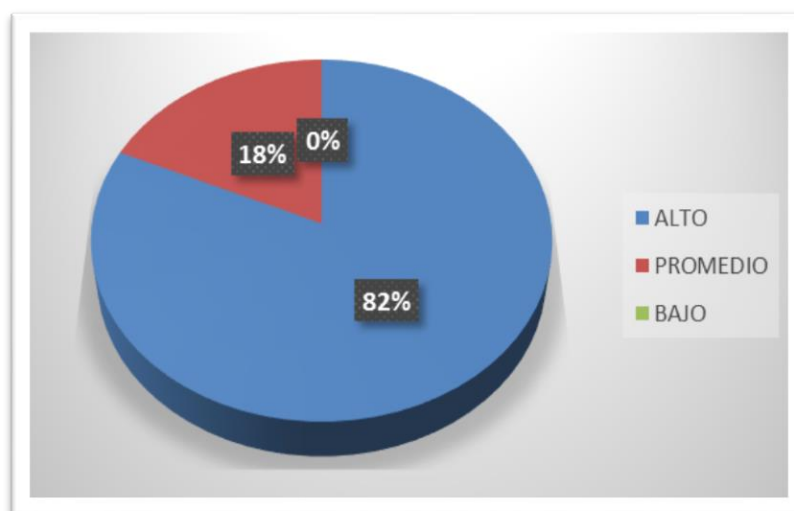


Gráfico 5: Dominancia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

De la investigación realizada se tuvo que más de las tres cuartas partes de los encuestados tuvieron un valor alto en este ítem; los restantes tuvieron un valor promedio, y no se registró personas que tuviesen un valor bajo en el presente rasgo. Los valores altos en este contexto se atribuyen a una mejor capacidad de las personas para expresar sus ideas de una forma más libre, muestra signos de conservación de su espacio personal y defiende sus ideas y puntos de vista, tomando el mando en cuanto sea necesario en el grupo de trabajo. Los trabajadores en promedio presentan características asertivas y de competitividad. Da su punto de vista pero también respeta las opiniones de los demás sin imponer su voluntad o decisión.

F- Animación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	23	22,12%
PROMEDIO	15	14,42%
BAJO	66	63,46%
TOTAL	104	100%

Tabla 10: Animación

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

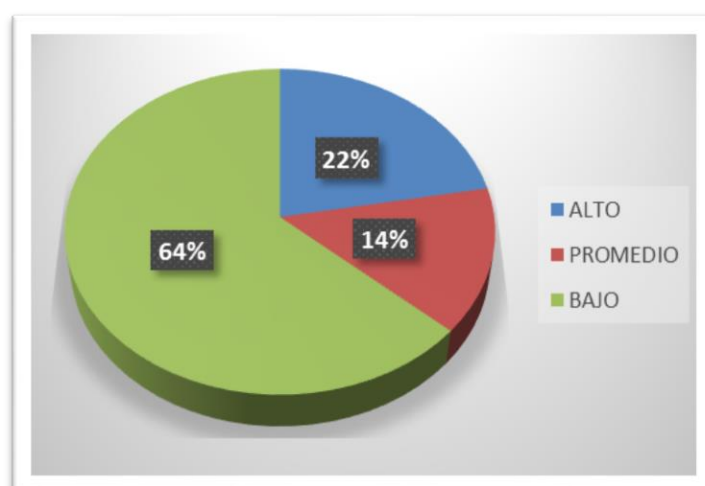


Gráfico 6: Animación

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

La cuarta parte de las personas encuestadas presentaron un valor alto en animación; aproximadamente la décima parte de los involucrados presentaron un valor medio; y las personas restantes presentaron un valor bajo un valor bajo. Esta escala demuestra un nivel bajo insatisfacción, desinterés, auto desprecio, pesimismo. Los trabajadores presentan cierto grado de recelo y cuidado en el trabajo que realizan, aunque se denota poco ánimo en su conducta en general. Este hecho puede estar relacionado con el ítem de estabilidad emocional, lo que explicaría esta conducta en los trabajadores que tienen respecto a sus labores dentro de la empresa.

G-Atención a las Normas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	1	0,96%
PROMEDIO	5	4,81%
BAJO	98	94,23%
TOTAL	104	100%

Tabla 11: Atención a las Normas

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

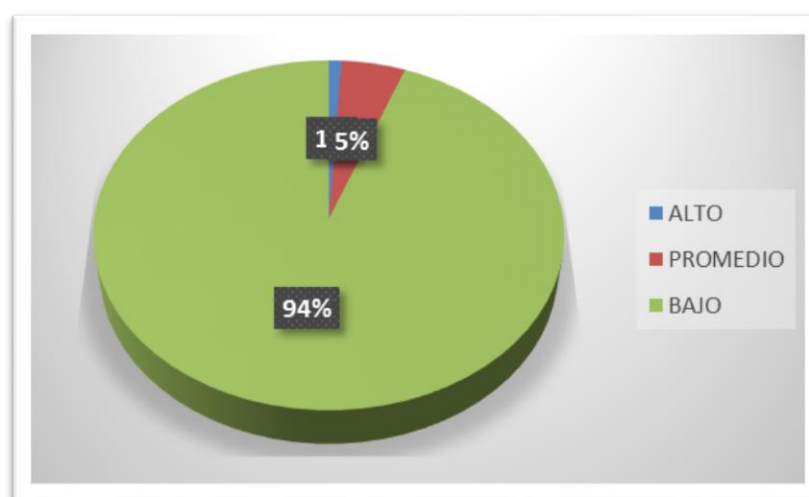


Gráfico 7: Atención a las Normas

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de las personas encuestadas tuvieron un valor bajo en el ítem de atención a las normas; menos de la décima parte presentan un valor promedio y solo una persona presenta un valor alto. Se denota una conducta transgresora, no apegada a las normas, inconforme con las normas del lugar. Fácilmente el evaluado rompe las reglas o no las sigue. Este es un problema que se mantiene en la empresa ECUAPOLLO ya que en general las reglas no se encuentran perfectamente establecidas y existe dificultad en seguirlas cuando se las impone. Este hecho también puede deberse al tipo de trato de la empresa ya que al igual que en la mayoría de la industria ecuatoriana todavía se mantiene el carácter familiar en la administración.

H-Atrevimiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	6	5,77%
BAJO	98	94,23%
TOTAL	104	100%

Tabla 12: Atrevimiento

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

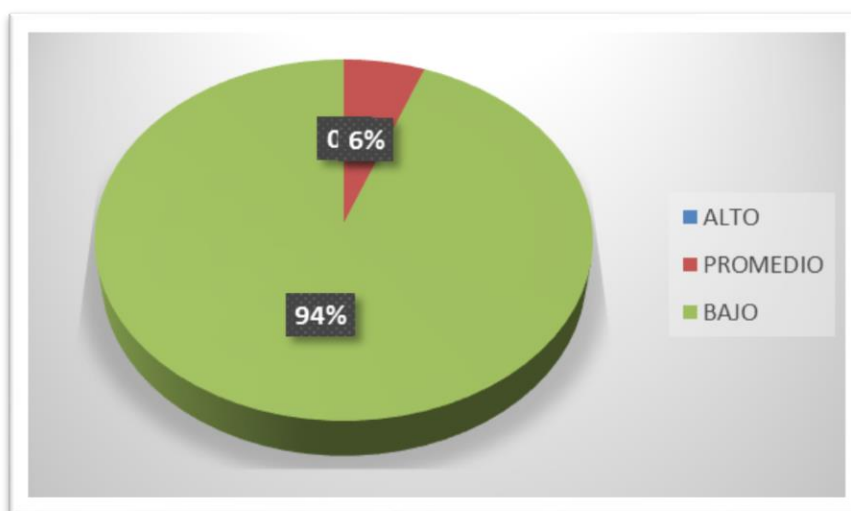


Gráfico 8: Atrevimiento

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de las personas encuestadas presentan un valor bajo de atrevimiento en le empresa evaluada; un porcentaje pequeño presenta un valor promedio y no se presenta personas con valores altos en este rasgo. Se presenta un grado de cohibición y precaución, así como timidez, recelo por fracasar ante los demás por lo que evade el contacto personal. A la luz de la escala de afabilidad se puede denotar que las personas no se abren fácilmente y prefieren permanecer solos, aunque manifiestan un deseo de asociarse subjetivo. En la empresa ECUAPOLLO existe cierto recelo al momento de establecer relaciones interpersonales con el resto de compañeros, situación que se presenta solo al inicio del contacto debido a que se muestran más abiertos una vez se conocen mejor.

I-Sensibilidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	50	48,08%
PROMEDIO	17	16,35%
BAJO	37	35,58%
TOTAL	104	100%

Tabla13: Sensibilidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

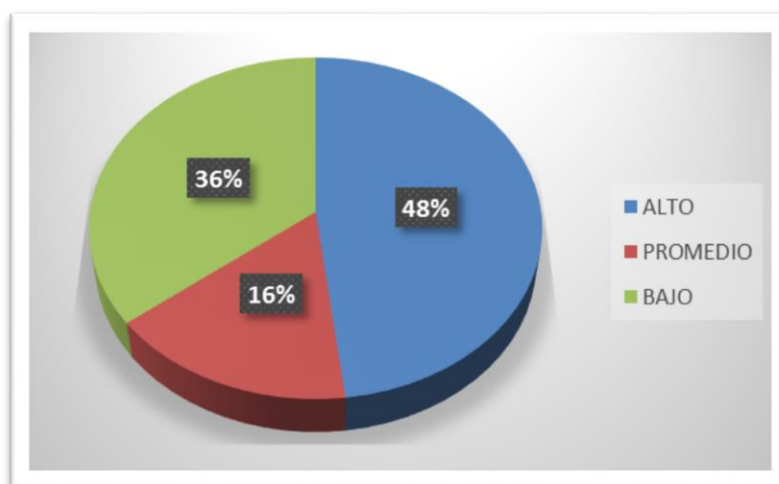


Gráfico 9: Sensibilidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Un poco menos de la mitad de las personas encuestadas de la muestra seleccionada poseen un nivel de sensibilidad alto; alrededor de la octava parte de los encuestados poseen un nivel de sensibilidad medio y el restante, un poco más de la cuarta parte, poseen un nivel de sensibilidad baja. Se muestra un promedio entre las personas que tienden a ser sociables, dependientes imaginativos, con deseo de atención, de aquellas personas definidas como maduras, independientes. Los trabajadores muestran un cierto grado de sensibilidad, pero que se encuentra próximo a la objetividad, con personas autosuficientes, prácticas y responsables en sus labores. Es posible mencionar entonces que los trabajadores tienen equilibrio entre la sensibilidad y la objetividad.

L-Vigilancia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	16	15,38%
BAJO	88	84,62%
TOTAL	104	100%

Tabla14: Vigilancia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

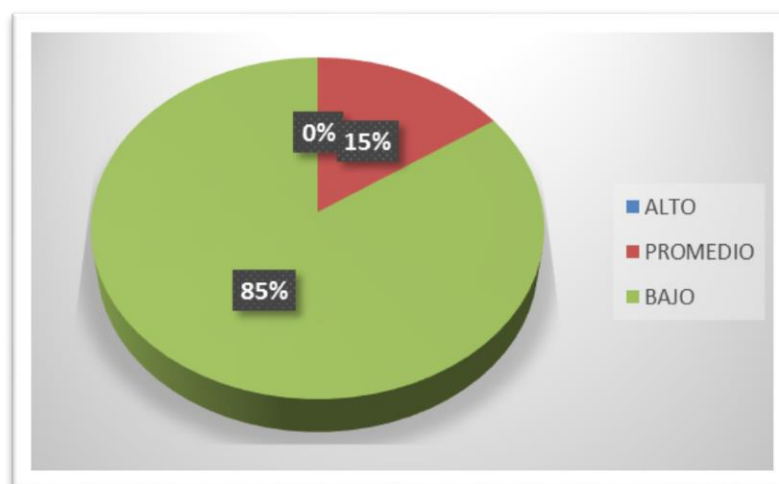


Gráfico 10: Vigilancia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

De la totalidad de personas encuestadas se determinó que un poco más de las tres cuartas partes de ellos presentaron un nivel de vigilancia bajo; las personas restantes poseen un nivel de vigilancia medio, y no se presentaron personas con un nivel de vigilancia alto. Este indicador muestra una posibilidad muy escasa de que existan personas desconfiadas, vigilantes, incluso paranoicas. El personal de la empresa ECUAPOLLO muestra una actitud de confianza, con poca suspicacia hacia sus colaboradores, sin tendencias hostiles o de paranoia. Este indicador es especialmente útil ya que es posible tener un grupo de confianza al que se le pueda delegar funciones con confianza de que no existirán problemas con el resto de colaboradores.

M-Abstracción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	0	0,00%
BAJO	104	100,00%
TOTAL	104	100%

Tabla15: Abstracción

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

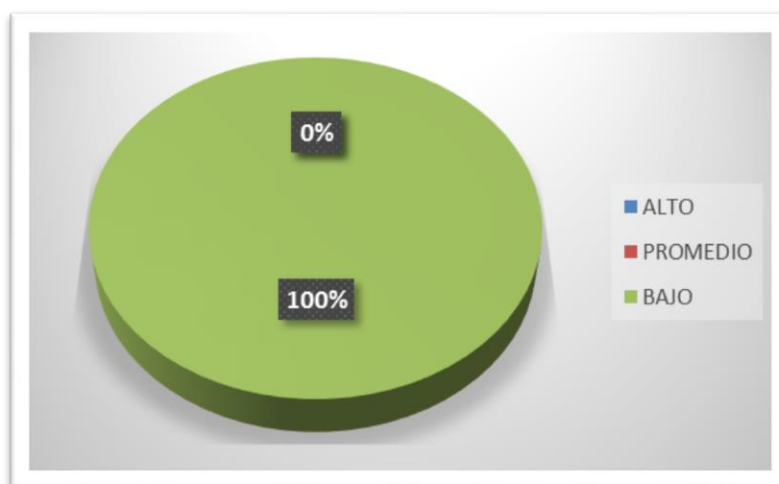


Gráfico 11: Abstracción

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

La totalidad de personas encuestadas presentan un nivel bajo de abstracción. Los trabajadores se encuentran en un nivel alto de practicidad, con personas que poseen un alto grado de seriedad en sus tareas, prácticas y seguras. Se puede denotar poco nivel de imaginación en los empleados de la empresa, lo que lo hace poco creativos al momento de encontrar soluciones prácticas a sus problemas dentro de su labor diaria. Este hecho puede deberse a la habitualidad de las tareas en general dentro de la empresa, situación muy común en organizaciones con poco cambio dentro de las actividades y que no se han visto en la necesidad de realizar mejoras y que solo se arriesgan a hacerlo cuando la empresa peligra.

N-Privacidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	35	33,65%
PROMEDIO	13	12,50%
BAJO	56	53,85%
TOTAL	104	100%

Tabla16: Privacidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

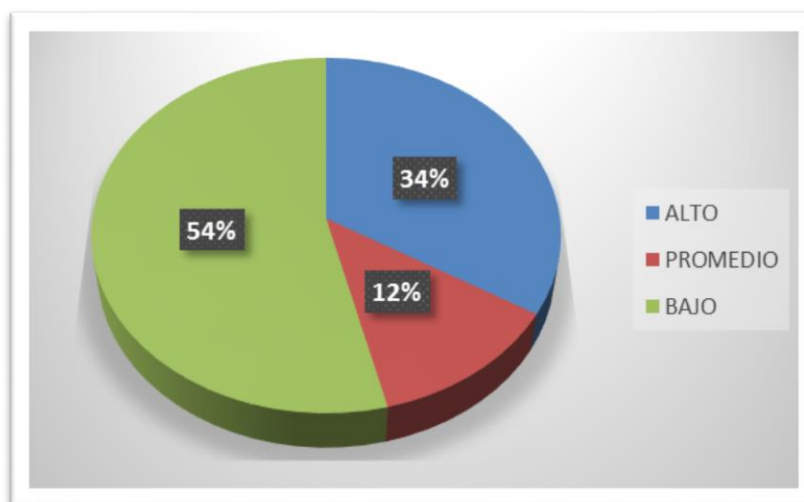


Gráfico 12: Privacidad

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Luego de la aplicación del test a los empleados de la empresa ECUAPOLLO, se encontró que un poco más de la cuarta parte de los evaluados poseen nivel alto en el rasgo de personalidad de la privacidad; un poco más de la décima parte poseen un nivel medio en cuanto al rasgo de privacidad; y más de la mitad de los evaluados poseen un nivel bajo de privacidad. Presentan un valor intermedio entre la timidez y la apertura, con pocas ganas de contar detalles de su vida privada pero con un mayor nivel de soltura una vez que se ha establecido vínculos personales. En general se puede observar cierto recelo de las personas a realizar contacto con el resto de compañeros, situación que se mantiene solo por un corto período de tiempo luego de lo cual existe una mayor apertura en el personal.

O-Aprensión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	1	0,96%
BAJO	103	99,04%
TOTAL	104	100%

Tabla17: Aprensión

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

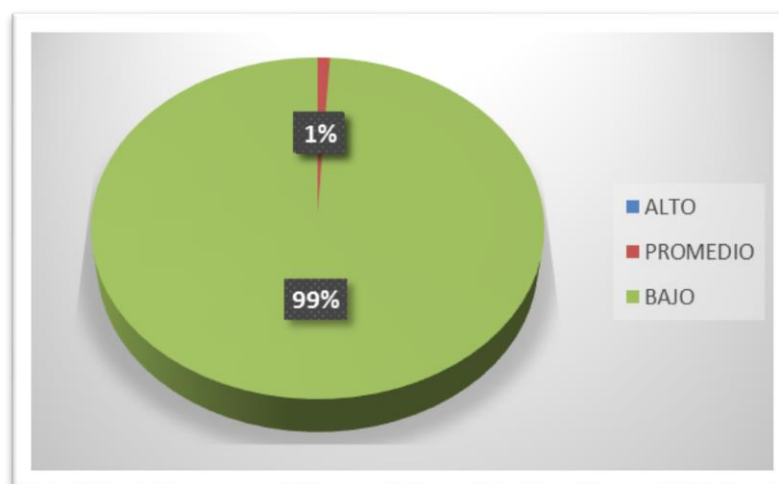


Gráfico 13: Aprensión

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Una vez que se obtuvieron los datos del test 16PF se pudo comprobar que casi la totalidad de las personas evaluadas tienen un nivel de aprensión bajo, solo uno de ellos posee un nivel de aprensión promedio y no se registran personas un con nivel de aprensión alto. Las personas que trabajan en la empresa ECUAPOLLO son seguras de sí mismas, despreocupadas, con confianza en sus capacidades, sin remordimiento o sentimientos de culpa en su trabajo, a pesar de denotar una falta de objetivos en sus vidas personales lo cual provoca que exista un grado de apatía mínima. La confianza es la base de la confianza en la vida del personal de la empresa aunque será importante que aumenten objetivos a su proyectos personales para puedan desafiarse a si mismos.

Q1-Apertura al cambio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	17	16,35%
BAJO	87	83,65%
TOTAL	104	100%

Tabla18: Apertura al cambio

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

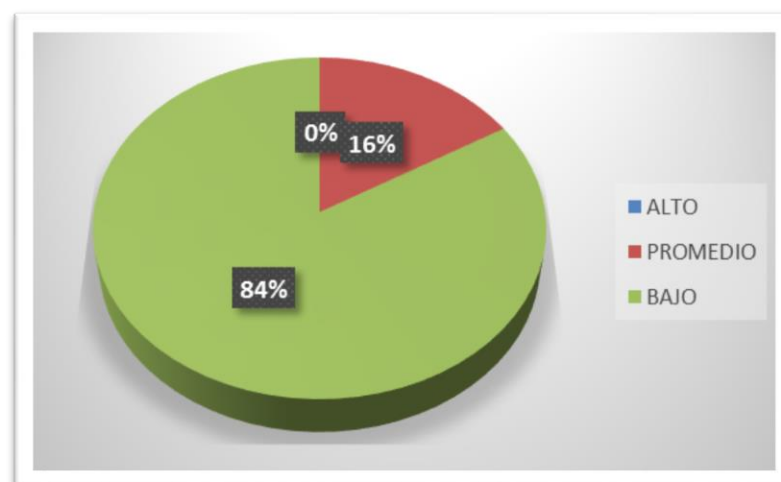


Gráfico 14: Apertura al cambio

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Se puede observar que más de las cuatro quintas partes evaluadas por la investigación poseen baja apertura al cambio; menos de la quinta poseen una apertura media al cambio; y no se registran personas con alta apertura al cambio. Se denota un apego por lo tradicional, por lo rutinario, con pocas posibilidades de cambio e incapacidad para adaptarse a nuevas medidas. Se prefiere lo conocido o familiar antes que lo nuevo. El conformismo se encuentra presente en la empresa ECUAPOLLO lo que siempre constituirá un obstáculo para buscar innovación tanto en productos como en procesos de producción, situación que se puede denotar incluso a nivel de la dirección en donde no se trabajó en realizar cambios que mejoren a la organización.

Q2-Autosuficiencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0,00%
PROMEDIO	0	0,00%
BAJO	104	100,00%
TOTAL	104	100%

Tabla19: Autosuficiencia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

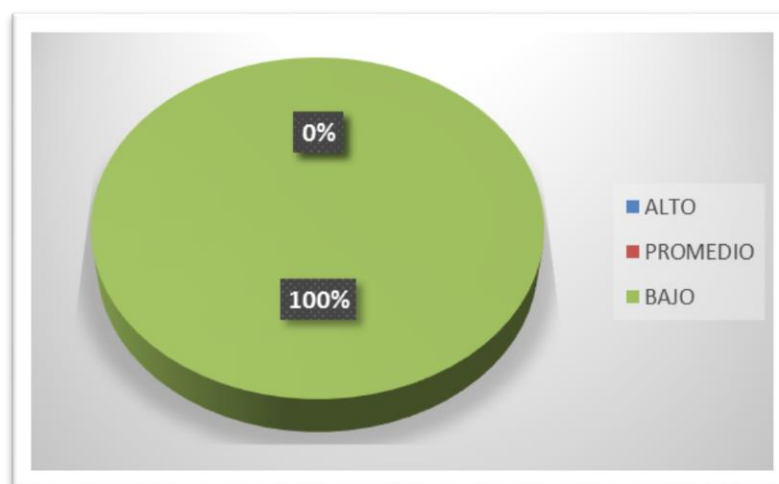


Gráfico 15: Autosuficiencia

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

La totalidad de las personas que fueron encuestadas en la muestra seleccionada de la empresa ECUAPOLLO presentan un nivel de autosuficiencia bajo. Este indicador muestra que las personas de la empresa poseen un nivel de dependencia alto en sus labores, lo cual es comprensible tomando en cuenta el grado de asociación que tienen respecto a sus compañeros de trabajo, pero que deberá tomarse con cuidado ya que la excesiva dependencia provoca que los problemas que se presenten en las labores normales no se puedan resolver de forma individual, más aún cuando se pudo apreciar anteriormente que existe un grado bajo de creatividad para la resolución de problemas.

Q3-Perfeccionismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	21	20,19%
PROMEDIO	21	20,19%
BAJO	62	59,62%
TOTAL	104	100%

Tabla20: Perfeccionismo

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

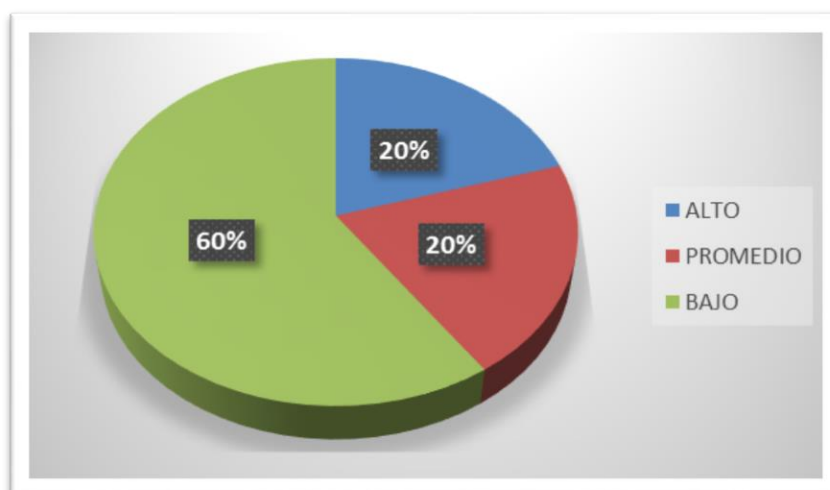


Gráfico 16: Perfeccionismo

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Las tres quintas partes de las personas evaluadas presentan un nivel bajo de perfeccionismo; la quinta parte presenta un nivel intermedio y la quinta parte restante presentan un nivel alto de perfeccionismo. Se puede denotar cierto nivel de inseguridad, de poco compromiso para realizar sus actividades diarias, posiblemente debido a la introversión que se encuentra presente en la planta de trabajo de la empresa. También es posible notar un bajo nivel de emprendimiento en especial explicado por la excesiva dependencia de los trabajadores en otras personas y la poca creatividad en la resolución de problemas. Los estándares de perfección son bajos por la inseguridad que los empleados tienen al momento de resolver los problemas.

Q4-Tensión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	104	0,00%
PROMEDIO	0	0,00%
BAJO	0	0,00%
TOTAL	104	100%

Tabla21: Tensión

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

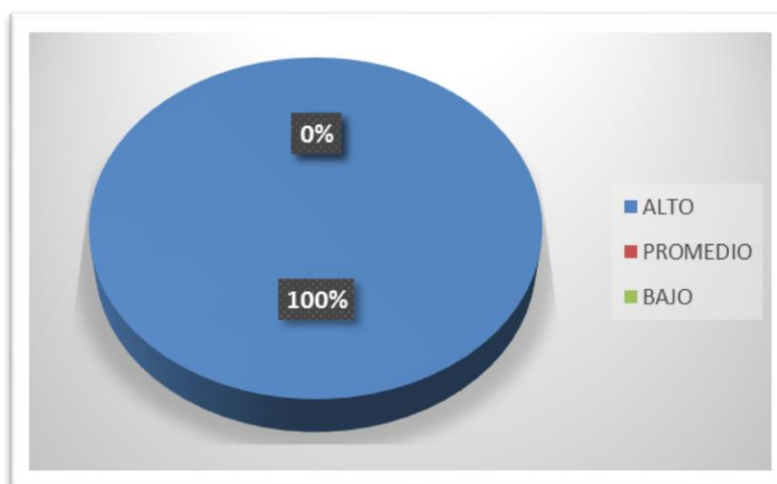


Gráfico 17; Tensión

Fuente: Test 16PF

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Se ha determinado que la totalidad de las personas encuestadas poseen un valor alto de tensión. Muestra signos de ansiedad e irritabilidad. En la empresa ECUAPOLLO este rasgo junto con los de estabilidad emocional y aprensión dan la posibilidad de concluir que las personas no presentan mayores signos de ira o violencia, pero no se descartan la presencia de cuadros de irritabilidad, seguramente en el momento de llegar al límite la paciencia de la persona. Este suceso también puede deberse a la monotonía en el trabajo, ya que al no existir un grado de desafío constante se sienten inseguros e irritables cuando un problema ligeramente nuevo se presenta por resolver en el seno de la organización.

TEST DE VENTAS

Satisfacción del cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	91	87,50%
BAJO	13	12,50%
TOTAL	104	100%

Tabla22: Satisfacción del cliente

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 18: Satisfacción del cliente

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Una proporción superior a los ocho décimos de los empleados presentan una componente satisfacción del cliente, en tanto que el valor restante presenta una escala baja de satisfacción. En general se puede apreciar que los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO tienen un alto grado de fidelización del cliente; y se dan el tiempo necesario para satisfacer las necesidades específicas de los mismos.

Prospección

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	60	57,69%
BAJO	44	42,31%
TOTAL	104	100%

Tabla 23: Prospección

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

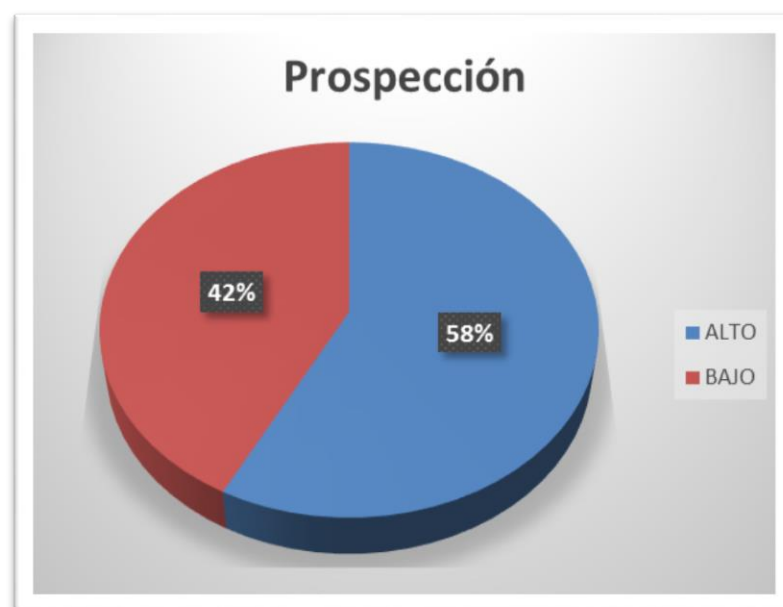


Gráfico 19: Prospección

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

En cuanto al nivel de prospección, más de la mitad de los encuestados tienen una puntuación alta en prospección. En la empresa ECUAPOLLO los empleados tienden a utilizar su iniciativa para superar los obstáculos que se presentan ante un cliente potencial, tratando de contactar directamente con ellos, aunque existen personas con este factor más sedentario. Este factor muestra el potencial que tienen los empleados y las ganas por mejorar su trabajo buscando soluciones a los problemas que pueden presentarse con el cliente, elemento que debe mejorarse con aquellos que presentan esta característica baja.

Enfoque al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	45	43,27%
BAJO	59	56,73%
TOTAL	104	100%

Tabla 24: Enfoque al cliente

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

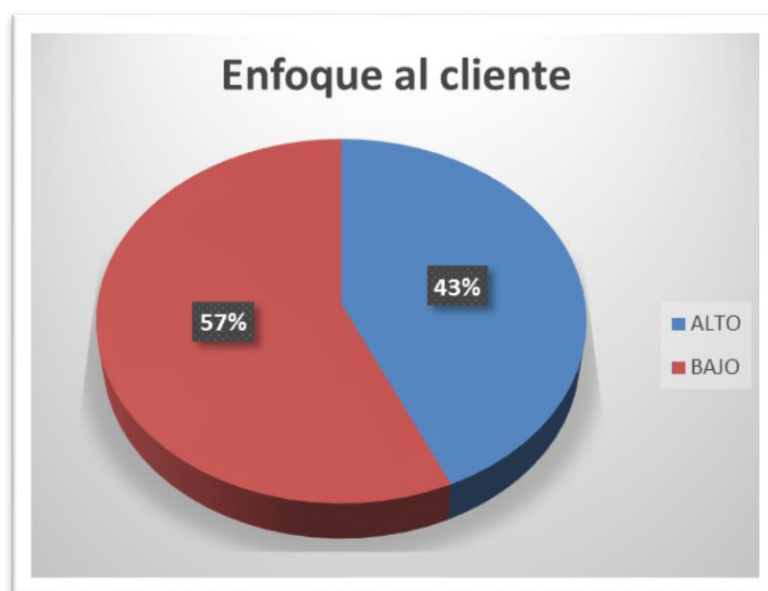


Gráfico 20: Enfoque al cliente

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Más de la mitad del personal de la empresa ECUAPOLLO tiene un valor bajo en el factor de enfoque al cliente. Se presenta en la mayoría de los empleados de la empresa cierto recelo y dificultad para dirigirse a los clientes potenciales con seguridad y espontaneidad, en menos proporción se encuentran quienes tienen un espíritu combativo que les permita entablar relaciones adecuadas con los clientes. Este elemento se puede corroborar con lo visto anteriormente en el test 16 PF en donde existía poca apertura hacia el resto de personas en los primeros contactos, situación que necesariamente se presenta al contacto con los clientes.

Combatividad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	80	76,92%
BAJO	24	23,08%
TOTAL	104	100%

Tabla 25: Combatividad

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 21: Combatividad

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

En la empresa ECUAPOLLO un poco más de las tres cuartas partes de la muestra estudiada presentan un nivel de combatividad alto. Se puede concluir que las personas de la empresa presentan un alto grado de perseverancia, de fuerza al momento de tratar con los clientes potenciales; no dudan en retomar la relación con los clientes y se recuperan rápidamente de un eventual fracaso. Una vez que los empleados toman confianza es posible observar que buscan un mayor y mejor contacto con los clientes, buscando retomar relaciones que se hayan roto a fin de que el negocio continúe en marcha.

Red de contactos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	38	36,54%
BAJO	66	63,46%
TOTAL	104	100%

Tabla 26: Red de contactos

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

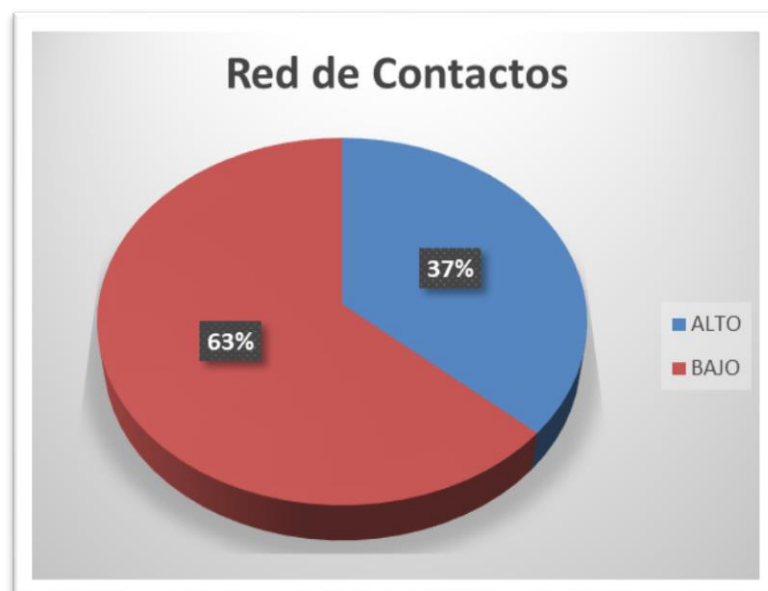


Gráfico 22: Red de contactos

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

De las personas que se les aplicó el test, las dos terceras partes poseen un valor alto en lo que se refiere a red de contactos. Se puede apreciar un alto grado de confianza en los empleados de ECUAPOLLO para establecer contactos duraderos, con prioridad hacia aquellas personas importantes tanto en su vida como en el negocio. Estas relaciones se pudieron evidenciar también en el Test 16PF ya que los empleados demostraron un alto grado de confianza una vez que las relaciones personales han prosperado haciendo que los vínculos con otras personas sean más duraderos.

Ventas Estratégicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	28	26,92%
BAJO	76	73,08%
TOTAL	104	100%

Tabla 27: Ventas Estratégicas

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 23: Ventas estratégicas

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Un poco menos de las tres cuartas partes de las personas evaluadas en ECUAPOLLO poseen una calificación baja en lo que se refiere a Ventas Estratégicas. Este factor indica que la personas evaluadas se sienten más cómodas realizando las ventas de forma clásica, directas, antes que por medio de interlocutores intermedios. Este factor también demuestre la resistencia al cambio que existe en la organización ya que se prefiere los métodos tradicionales a formas más modernas de realizar ventas, sin que ello implique necesariamente una falencia en la organización.

Comprensión de necesidades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	66	63,46%
BAJO	38	36,54%
TOTAL	104	100%

Tabla 28: Comprensión de necesidades

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

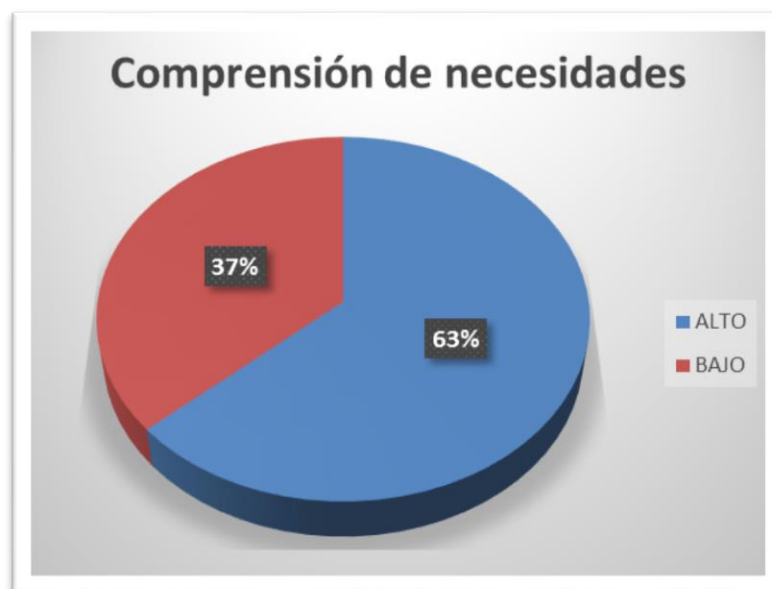


Gráfico 24: Comprensión de necesidades

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Por medio de la aplicación del Test de Ventas-R se pudo apreciar que un poco menos de las dos terceras partes de las personas analizadas mantienen una calificación alta en comprensión de necesidades. Los empleados de la empresa ECUAPOLLO buscan tratar de identificar las oportunidades que tienen cuando se encuentran con un cliente. Buscan ayudarlo y pueden interpretar de una forma adecuada los indicios que les faculte el poder ayudar al cliente. La familiaridad con la que se manejan las relaciones humanas dentro de la empresa refleja su trato con las personas externas, buscando que se sienta cómodo y preocupándose satisfacer sus necesidades como cliente.

Argumentación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	26	25,00%
BAJO	78	75,00%
TOTAL	104	100%

Tabla 29: Argumentación

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 25: Argumentación

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Las tres cuartas partes de la muestra estudiada en la empresa ECUAPOLLO posee un nivel bajo de argumentación. Para los empleados de la empresa existen dificultades en lo referente a la interlocución de argumentos con el cliente, es decir les no tienen la suficiente facilidad de palabra para cambiar el diálogo a su favor a fin de captar la atención del cliente. Esta dificultad en el habla es notoria cuando existen los primeros contactos, situación que corrobora lo mencionado anteriormente respecto a lo difícil que les es mostrar apertura a los empleados cuando una relación interpersonal da inicio.

Finalización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	66	63,46%
BAJO	38	36,54%
TOTAL	104	100%

Tabla 30: Finalización

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 26: Finalización

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

En la empresa ECUAPOLLO se encontró que un poco menos de las dos terceras partes de las personas que fueron evaluadas por medio del test de ventas-R tienen una puntuación alta en lo referente a la Finalización. Los empleados de la empresa son lo bastante cuidadosos para mencionar todas las características de la negociación a fin de evitar que el trato se caiga, y aun así mantienen los beneficios de la venta. Este celo que mantienen ratifica lo procedimentales y mecánicos que pueden ser los empleados de la empresa.

Juego comercial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	28	26,92%
BAJO	76	73,08%
TOTAL	104	100%

Tabla31: Juego comercial

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 27: Juego comercial

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

De las personas que han sido evaluadas en la empresa ECUAPOLLO por medio del teste de ventas-R, las tres cuartas partes presentan un valor bajo en el ítem juego comercial. Este valor muestra que las personas toman a las ventas como una obligación más no como un juego en el sentido que no buscan de manera audaz realizar una venta, además que se nota poca predisposición a negociar al cliente a fin de convencerlo. Al tener un valor bajo de creatividad y una repetitividad en sus funciones es posible observar estos cuadros de poca emoción al momento de realizar la venta, en especial la primera.

Afirmación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	42	40,38%
BAJO	62	59,62%
TOTAL	104	100%

Tabla 32: Afirmación

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin



Gráfico 28: Afirmación

Fuente: Test de ventas

Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Un total de las tres quintas partes de los empleados que han sido evaluados en la presente investigación poseen una calificación baja en lo que se refiere a la autoafirmación en la empresa ECUAPOLLO. Se denota poca predisposición a imponer sus condiciones con el cliente y mostrarán mucho consenso al momento de realizar la venta. No se hacen respetar por la inseguridad que presentan en su accionar. Al ser una tarea que se la toma como obligatoria al inicio los empleados preferirán realizar la venta aun cuando las condiciones acaben siendo desfavorables, situación que posteriormente cambia cuando toman confianza con el cliente.

Autocontrol

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	97	93,27%
BAJO	7	6,73%
TOTAL	104	100%

Tabla 33: Autocontrol
Fuente: Test de ventas
Elaborado por: Oscar Villamarin

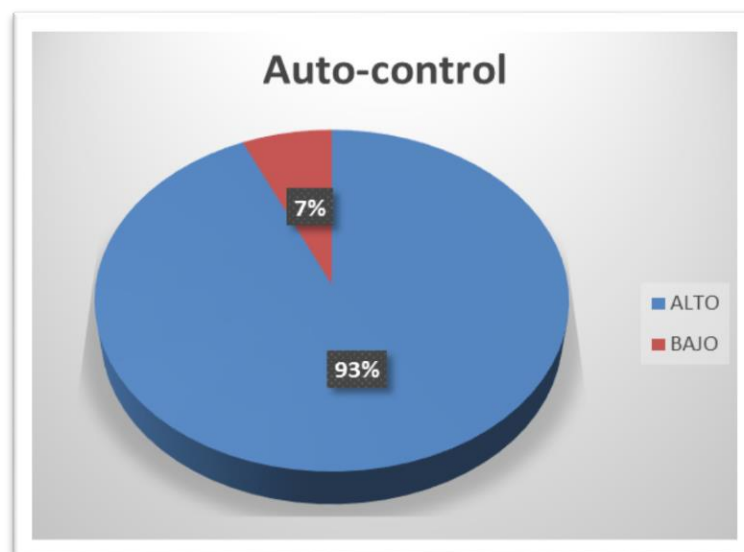


Gráfico 29: Autocontrol
Fuente: Test de ventas
Elaborado por: Oscar Villamarin

Análisis e Interpretación

Casi la totalidad de empleados de la empresa ECUAPOLLO posee un valor alto de autocontrol. Se demuestra un alto grado de asertividad, de paciencia y gestión adecuada de emociones. No se desmotivan aun ante situaciones de estrés o fracaso. En las relaciones hacia afuera los empleados demuestran un alto grado de tolerancia, algo que se contrapone en las relaciones internas en donde se denota un mayor grado de enojo y estrés con los compañeros de trabajo, tal vez debido a que las frustraciones externas las recogen para soltarlas a nivel interno.

Comprobación de las hipótesis

El problema planteado en el presente trabajo de investigación se basa en buscar si existe relación entre los rasgos de personalidad de los trabajadores respecto a su nivel de satisfacción en la empresa. Para realizar la comprobación de esta hipótesis será importante verificar lo propuesto relacionando cada aspecto de la personalidad respecto a la satisfacción del cliente por medio del chi cuadrado con los siguientes datos:

Grados de libertad

$$gl=(C-1)(F-1)=(2-1)(3-1)=2$$

El número de columnas corresponde a 2 debido a las opciones de respuesta del test de ventas (alto, bajo) y el número de filas es 3 debido a la opciones de respuesta del test 16PF (alto, medio, bajo).

Chi cuadrado de tabla

Con un nivel de significancia de 95% y con $gl=2$ el χ^2 de tabla es de 5.99

Hipótesis

H₀: El rasgo de personalidad....no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H₁: El rasgo de personalidad....incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

Regla de decisión

En caso de que el valor de chi cuadrado sea menor al valor de la tabla, se acepta H₀. En caso de que el valor de chi cuadrado sea mayor que el de la tabla, se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Análisis de relación por rasgo de personalidad y satisfacción del cliente interno

Afabilidad-Satisfacción al cliente

H₀: El rasgo de personalidad afabilidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H₁: El rasgo de personalidad afabilidad incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	59	8	67
PROMEDIO	12	3	15
BAJO	20	2	22
TOTAL	91	13	104

Tabla 34: Frecuencias observadas: Afabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	58,625	8,375	67
PROMEDIO	13,125	1,875	15
BAJO	19,25	2,75	22
TOTAL	91	13	104

Tabla 35: Frecuencias esperadas: Afabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	59	58,625	0,375	0,140625	0,00239872
A/B	8	8,375	-0,375	0,140625	0,01679104
P/A	12	13,125	-1,125	1,265625	0,09642857
P/B	3	1,875	1,125	1,265625	0,675
B/A	20	19,25	0,75	0,5625	0,02922078
B/B	2	2,75	-0,75	0,5625	0,20454545
				CHI2	1,02438457

Tabla 36: Cálculo del chi cuadrado: Afabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad afabilidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Razonamiento-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad razonamiento no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad razonamiento incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	68	12	80
PROMEDIO	9	1	10
BAJO	14	0	14
TOTAL	91	13	104

Tabla 37: Frecuencias observadas: Razonamiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	70	10	80
PROMEDIO	8,75	1,25	10
BAJO	12,25	1,75	14
TOTAL	91	13	104

Tabla 38: Frecuencias esperadas: Razonamiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	68	70	-2	4	0,05714286
A/B	12	10	2	4	0,4
P/A	9	8,75	0,25	0,0625	0,00714286
P/B	1	1,25	-0,25	0,0625	0,05
B/A	14	12,25	1,75	3,0625	0,25
B/B	0	1,75	-1,75	3,0625	1,75
				CHI2	2,51428571

Tabla 39 Cálculo del chi cuadrado: Razonamiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad razonamiento no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Estabilidad-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad estabilidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad estabilidad incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	55	4	59
BAJO	36	9	45
TOTAL	91	13	104

Tabla 40: Frecuencias observadas: Estabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	51,625	7,375	59
BAJO	39,375	5,625	45
TOTAL	91	13	104

Tabla 41: Frecuencias esperadas: Estabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	55	51,625	3,375	11,390625	0,22064165
P/B	4	7,375	-3,375	11,390625	1,54449153
B/A	36	39,375	-3,375	11,390625	0,28928571
B/B	13	5,625	7,375	54,390625	9,66944444
				CHI2	11,7238633

Tabla 42: Cálculo del chi cuadrado: Estabilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es mayor que chi cuadrada de tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 : El rasgo de personalidad estabilidad incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Dominancia-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad dominancia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad dominancia incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	75	10	85
PROMEDIO	16	3	19
BAJO	0	0	0
TOTAL	91	13	104

Tabla 43: Frecuencias observadas: Dominancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	74,375	10,625	85
PROMEDIO	16,625	2,375	19
BAJO	0	0	0
TOTAL	91	13	104

Tabla 44: Frecuencias esperadas: Dominancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	75	74,375	0,625	0,390625	0,0052521
A/B	10	10,625	-0,625	0,390625	0,03676471
P/A	16	16,625	-0,625	0,390625	0,02349624
P/B	3	2,375	0,625	0,390625	0,16447368
B/A	0	0	0	0	0
B/B	0	0	0	0	0
				CHI2	0,22998673

Tabla 45: Cálculo del chi cuadrado: Dominancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad dominancia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Animación-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad animación no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad animación incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	15	8	23
PROMEDIO	15	0	15
BAJO	61	5	66
TOTAL	91	13	104

Tabla 46: Frecuencias observadas: Animación-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	20,125	2,875	23
PROMEDIO	13,125	1,875	15
BAJO	57,75	8,25	66
TOTAL	91	13	104

Tabla 47: Frecuencias esperadas: Animación-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	15	20,125	-5,125	26,265625	1,30512422
A/B	8	2,875	5,125	26,265625	9,13586957
P/A	15	13,125	1,875	3,515625	0,26785714
P/B	0	1,875	-1,875	3,515625	1,875
B/A	61	57,75	3,25	10,5625	0,18290043
B/B	5	8,25	-3,25	10,5625	1,28030303
				CHI2	14,0470544

Tabla 48: Cálculo del chi cuadrado: Animación-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 : El rasgo de personalidad animación incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Atención a las normas-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad atención a las normas no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad atención a las normas incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	1	0	1
PROMEDIO	5	0	5
BAJO	85	13	98
TOTAL	91	13	104

Tabla 49: Frecuencias observadas: Atención a las normas-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0,875	0,125	1
PROMEDIO	4,375	0,625	5
BAJO	85,75	12,25	98
TOTAL	91	13	104

Tabla 50: Frecuencias esperadas: Atención a las normas-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	1	0,875	0,125	0,015625	0,01785714
A/B	0	0,125	-0,125	0,015625	0,125
P/A	5	4,375	0,625	0,390625	0,08928571
P/B	0	0,625	-0,625	0,390625	0,625
B/A	85	85,75	-0,75	0,5625	0,00655977
B/B	13	12,25	0,75	0,5625	0,04591837
				CHI2	0,90962099

Tabla 51: Cálculo del chi cuadrado: Atención a las normas-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad atención a las normas no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Atrevimiento-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad atrevimiento no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad atrevimiento incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	5	1	6
BAJO	86	12	98
TOTAL	91	13	104

Tabla 52: Frecuencias observadas: Atrevimiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	5,25	0,75	6
BAJO	85,75	12,25	98
TOTAL	91	13	104

Tabla 53: Frecuencias esperadas: Atravimiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	5	5,25	-0,25	0,0625	0,01190476
P/B	1	0,75	0,25	0,0625	0,08333333
B/A	86	85,75	0,25	0,0625	0,00072886
B/B	12	12,25	-0,25	0,0625	0,00510204
				CHI2	0,101069

Tabla 54: Cálculo del chi cuadrado: Atravimiento-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad atravimiento no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Sensibilidad-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad sensibilidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad sensibilidad incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	42	8	50
PROMEDIO	15	2	17
BAJO	34	3	37
TOTAL	91	13	104

Tabla 55: Frecuencias observadas: Sensibilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	43,75	6,25	50
PROMEDIO	14,875	2,125	17
BAJO	32,375	4,625	37
TOTAL	91	13	104

Tabla 56: Frecuencias esperadas: Sensibilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	42	43,75	-1,75	3,0625	0,07
A/B	8	6,25	1,75	3,0625	0,49
P/A	15	14,875	0,125	0,015625	0,00104042
P/B	2	2,125	-0,125	0,015625	0,00735294
B/A	34	32,375	1,625	2,640625	0,08156371
B/B	3	4,625	-1,625	2,640625	0,57094595
				CHI2	1,22091301

Tabla 57: Cálculo del chi cuadrado: Sensibilidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad sensibilidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Vigilancia-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad vigilancia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad vigilancia incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	15	1	16
BAJO	76	12	88
TOTAL	91	13	104

Tabla 58: Frecuencias observadas: Vigilancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	14	2	16
BAJO	77	11	88
TOTAL	91	13	104

Tabla 59: Frecuencias esperadas: Vigilancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	15	14	1	1	0,07142857
P/B	1	2	-1	1	0,5
B/A	76	77	-1	1	0,01298701
B/B	12	11	1	1	0,09090909
				CHI ²	0,67532468

Tabla 60: Cálculo del chi cuadrado: Vigilancia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad vigilancia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Abstracción-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad abstracción no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad abstracción incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	91	13	104
TOTAL	91	13	104

Tabla 61: Frecuencias observadas: Abstracción-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	91	13	104
TOTAL	91	13	104

Tabla 62: Frecuencias esperadas: Abstracción-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	0	0	0	0	0
P/B	0	0	0	0	0
B/A	91	91	0	0	0
B/B	13	13	0	0	0
				CHI2	0

Tabla 63: Cálculo del chi cuadrado: Abstracción-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad abstracción no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Privacidad-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad privacidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad privacidad incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	32	3	35
PROMEDIO	10	3	13
BAJO	49	7	56
TOTAL	91	13	104

Tabla 64: Frecuencias observadas: Privacidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	30,625	4,375	35
PROMEDIO	11,375	1,625	13
BAJO	49	7	56
TOTAL	91	13	104

Tabla 65: Frecuencias esperadas: Privacidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	32	30,625	1,375	1,890625	0,06173469
A/B	3	4,375	-1,375	1,890625	0,43214286
P/A	10	11,375	-1,375	1,890625	0,16620879
P/B	3	1,625	1,375	1,890625	1,16346154
B/A	49	49	0	0	0
B/B	7	7	0	0	0
				CHI2	1,82354788

Tabla 66: Cálculo del chi cuadrado: Privacidad-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad privacidad no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Aprensión-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad apreñión no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad apreñión incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	1	0	1
BAJO	90	13	103
TOTAL	91	13	104

Tabla 67: Frecuencias observadas: Apreñión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	0,875	0,125	1
BAJO	90,125	12,875	103
TOTAL	91	13	104

Tabla 68: Frecuencias esperadas: Aprensión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	1	0,875	0,125	0,015625	0,01785714
P/B	0	0,125	-0,125	0,015625	0,125
B/A	90	90,125	-0,125	0,015625	0,00017337
B/B	13	12,875	0,125	0,015625	0,00121359
				CHI2	0,14424411

Tabla 69: Cálculo del chi cuadrado: Aprensión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad aprensión no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Apertura al cambio-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad apertura al cambio no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad apertura al cambio incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	15	2	17
BAJO	76	11	87
TOTAL	91	13	104

Tabla 70: Frecuencias observadas: Apertura al cambio-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	14,875	2,125	17
BAJO	76,125	10,875	87
TOTAL	91	13	104

Tabla 71: Frecuencias esperadas: Apertura al cambio-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	15	13,240385	1,759615	3,09624495	0,23384856
P/B	2	3,7596154	-1,7596154	3,09624636	0,82355401
B/A	76	67,759616	8,240384	67,9039285	1,00212977
B/B	11	19,240385	-8,240385	67,9039449	3,52924045
				CHI2	5,58877279

Tabla 72: Cálculo del chi cuadrado: Apertura al Cambio-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad apertura al cambio no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Autosuficiencia-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad autosuficiencia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad autosuficiencia incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	91	13	104
TOTAL	91	13	104

Tabla 73: Frecuencias observadas: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	0	0	0
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	91	13	104
TOTAL	91	13	104

Tabla 74: Frecuencias esperadas: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	0	0	0	0	0
A/B	0	0	0	0	0
P/A	0	0	0	0	0
P/B	0	0	0	0	0
B/A	91	91	0	0	0
B/B	13	13	0	0	0
				CHI2	0

Tabla 75: Cálculo del chi cuadrado: Autosuficiencia-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad autosuficiencia no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Perfeccionismo-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad perfeccionismo no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad perfeccionismo incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	18	3	21
PROMEDIO	19	2	21
BAJO	54	8	62
TOTAL	91	13	104

Tabla 76: Frecuencias observadas: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	18,375	2,625	21
PROMEDIO	18,375	2,625	21
BAJO	54,25	7,75	62
TOTAL	91	13	104

Tabla 77: Frecuencias esperadas: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	18	18,375	-0,375	0,140625	0,00765306
A/B	3	2,625	0,375	0,140625	0,05357143
P/A	19	18,375	0,625	0,390625	0,0212585
P/B	2	2,625	-0,625	0,390625	0,14880952
B/A	54	54,25	-0,25	0,0625	0,00115207
B/B	8	7,75	0,25	0,0625	0,00806452
				CHI2	0,24050911

Tabla 78: Cálculo del chi cuadrado: Perfeccionismo-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad perfeccionismo no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Tensión-Satisfacción al cliente

H_0 : El rasgo de personalidad tensión no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

H_1 : El rasgo de personalidad tensión incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

	ALTO	BAJO	
ALTO	91	13	104
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	0	0	0
TOTAL	91	13	104

Tabla 79: Frecuencias observadas: Tensión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	ALTO	BAJO	
ALTO	91	13	104
PROMEDIO	0	0	0
BAJO	0	0	0
TOTAL	91	13	104

Tabla 80: Frecuencias esperadas: Tensión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
A/A	91	91	0	0	0
A/B	13	13	0	0	0
P/A	0	0	0	0	0
P/B	0	0	0	0	0
B/A	0	0	0	0	0
B/B	0	0	0	0	0
				CHI2	0

Tabla 8: Cálculo del chi cuadrado: Tensión-Satisfacción al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Decisión: Y que el valor de chi cuadrada calculada es menor que chi cuadrada de tabla, se acepta H_0 : El rasgo de personalidad tensión no incide en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO

Resumen del chi cuadrado

Pregunta	CHI ²	Hipótesis aceptada
Afabilidad	1,02438457	Ho
Razonamiento	2,51428571	Ho
Estabilidad	11,7238633	H1
Dominancia	0,22998673	Ho
Animación	14,0470544	H1
At. Normas	0,90962099	Ho
Atrevimiento	0,101069	Ho
Sensibilidad	1,22091301	Ho
Vigilancia	0,67532468	Ho
Abstracción	0	Ho
Privacidad	1,82354788	Ho
Aprensión	0,14424411	Ho
Apertura al Cambio	5,58877279	Ho
Autosuficiencia	0	Ho
Perfeccionismo	0,24050911	Ho
Tensión	0	Ho

Tabla 5: Resumen del chi cuadrado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Es importante realizar el estudio de cada rasgo de forma individual en relación a la satisfacción del cliente interno a fin de determinar con exactitud que ámbito se debe tener cuidado o en cual trabajar a fin de obtener mejores resultados. De la tabla anterior se puede observar que en la empresa ECUAPOLLO los elementos que influyen en la satisfacción del cliente interno son la estabilidad y la animación.

El elemento estabilidad se refiere a la forma como los empleados controlan sus emociones y se relaciona directamente con los objetivos personales que poseen para su diario vivir. En el estudio se encontró un alto grado de insatisfacción por las metas cumplidas y es un elemento que se encuentra directamente relacionado con su satisfacción en el trabajo de cuando al test estadístico. La animación tiene relación con la estabilidad emocional ya que se denota pesimismo, ánimo bajo, poca satisfacción en sí mismo, lo cual se relaciona directamente con su grado de satisfacción en el trabajo. Si bien estadísticamente se menciona que el resto de

elementos no se encuentran relacionados con la satisfacción del cliente interno también son importantes para decidir acciones a tomar a fin de que los empleados puedan sentirse mejor, y aunque sea muy complicado ayudar a cada miembro de la organización a nivel personal, siempre una mejora en los aspectos de estabilidad y animación serán importantes para lograr el crecimiento de la empresa en conjunto.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se pudo determinar que existen ciertos rasgos de personalidad que se encuentran influyendo en la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO, como son los rasgos de estabilidad emocional y la animación, elemento que se relacionan con la falta de satisfacción para trabajar en la empresa.

Los rasgos de personalidad que predominan en los empleados de la empresa ECUAPOLLO son los de afabilidad, como una tendencia a buscar asociarse con el resto de compañeros de trabajo, una baja atención a las normas, producto de la displicencia y falta de liderazgo, nuevamente relacionado con la falta de objetivos en la empresa; un bajo nivel de atrevimiento, es decir que poseen dificultades para lograr relacionarse con las personas de su alrededor aunque exista la voluntad de hacerlo; un nivel de vigilancia bajo traducido como confianza hacia los compañeros de área; un nivel de practicidad alto por su grado de abstracción pero con poca imaginación para resolver problemas; con poca apertura al cambio, tradicionales en sus labores, poco autosuficientes en cada labor realizada; con presencia de cuadros de irritabilidad, provocado por la falta de satisfacción en las metas de su trabajo.

En cuanto a la satisfacción laboral la población se encuentran un alto grado de la misma con su trabajo de forma general, ya que los empleados sienten que

pueden ayudar a los demás, su trabajo colabora para que los clientes puedan sentirse satisfechos con el producto y el trato dado por parte de la empresa, lo que a su vez ha provocado que los empleados se sientan tranquilos en sus puestos de trabajos.

A fin de mejorar la satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO de la ciudad de Salcedo será un punto importante trabajar sobre la satisfacción del personal que se puede conseguir mediante el coaching a la vez que se los entrena y se puede dirigirlos hacia la consecución de objetivos.

RECOMENDACIONES

Es importante que la empresa ECUAPOLLO realice constantemente estudios sobre los factores que influyen en la satisfacción de sus empleados, especialmente la de sus rasgos de personalidad ya que con su conocimiento será posible encontrar soluciones verdaderamente adecuadas al propósito de mejorar la eficiencia de las operaciones.

En la empresa ECUAPOLLO será importante que los dueños trabajen de una forma más adecuada en lograr que los empleados se relacionen entre si buscando confianza de una forma más rápida, además de animar a cada empleado a ser más creativos, con mayor apertura a los cambios dentro de la organización que les permita cumplir y ampliar sus metas dentro del trabajo.

Es muy importante que los empleados continúen satisfechos con sus labores dentro de la organización, y para ello es necesario realizar evaluaciones constantes a los clientes internos que permita establecer su nivel satisfacción y tomar decisiones adecuadas en caso de que comience a decrecer por diferentes motivos.

Será importante aplicar mecanismos a tal punto que los empleados sientan satisfacción en su entorno de trabajo logrando a su vez un mayor compromiso, situación que se puede lograr a través de la terapias motivacionales basados en el coaching que busca inculcar en los pacientes una cultura de alegría, a vivir feliz, a

conseguir metas importantes para su vida personal y laboral. En este sentido crear un manual que contenga una serie de técnicas basadas en esta teoría resultaría de gran ayuda para mejorar el ámbito anímico de los empleados, así como lograr establecer un mejor grupo de objetivos, realizables y motivantes.

DISCUSIÓN

La investigación ha permitido obtener un elemento válido de análisis de los rasgos de personalidad en los empleados de la empresa y cómo influye en su satisfacción, pudiendo afirmar que este instrumento es el primero que se aplica en la empresa y posiblemente en el medio. Los resultados de la misma pueden ser utilizados como base de investigaciones futuras de las variables para deducir los factores motivacionales de los empleados de la empresa y en especial métodos para mejorarlos. El alcance del estudio es mucho más amplio y puede utilizarse en otras empresas como base para mejorar el entorno laboral de los empleados.

Para lograr que el estudio sea el adecuado fue necesario aplicar una serie de análisis estadísticos para relacionar cada aspecto de la personalidad de acuerdo al 16 PF con la satisfacción del cliente interno, utilizando específicamente el análisis chi cuadrado con un 95% de nivel de significancia y con 2 grados de libertad producto de la agrupación en tres escalas del 16PF (alto-promedio-bajo) y de dos escalas del test de ventas-R (alto-bajo). Es importante mencionar que los análisis se realizaron de forma individual con los 16 factores primarios propuestos en el test 16PF: Afabilidad, Razonamiento, Estabilidad, Dominancia, Animación, Atención a las normas, Atrevimiento, Sensibilidad, Vigilancia, Abstracción, Privacidad, Aprensión, Apertura al cambio, Autosuficiencia, Perfeccionismo y Tensión) y no con los 5 factores secundarios (Extraversión, Ansiedad, Dureza, Independencia y Auto-control) a fin de tener una mejor escala de medición y comparación con el test de ventas-R, del que también debe anotarse que únicamente se tomó la escala satisfacción del cliente, de interés para el presente trabajo investigativo. Las escalas se tomaron de manera similar en el trabajo de (Pop, 2013).

Para el estudio es fundamental el conocer las personalidades de cada colaborador a fin de asignarle funciones adecuadamente para lograr que la visión se cumpla. Este elemento influye en la motivación del empleado en general y por ende en su satisfacción en el trabajo.

En el trabajo realizado se concluye que solo algunos elementos de la personalidad presentan relación con la satisfacción del trabajo, específicamente en lo que a la estabilidad emocional y a la animación se refiere, coincidiendo en este argumento en el trabajo de (Pop, 2013) y el de (Beteta, 2011) en donde no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre las variables de personalidad y desempeño laboral (esta última variable si bien no coincide con la estudiada actualmente si se relaciona con la satisfacción en el trabajo del colaborador).

En cuanto al estudio de los rasgos, el primer elemento que denota importancia es la afabilidad de los empleados, en donde se puede observar un alto grado de tendencia a la sociabilización, a formar y trabajar en conjunto con el resto de compañeros. Este elemento puede interpretarse como un deseo de las personas a salir del aislamiento mental que puede ser causado por la desconfianza natural en los compañeros de trabajo, envidia u otros pensamientos que conducen al aislamiento; incluso el mismo trato de jefes y superiores. En ECUAPOLLO existe el deseo de realizar los trabajos en grupo, aunque dependerá de ciertos factores para que ocurra. En toda organización debe existir siempre un cierto grado de convivencia, y que esta puede ser el principal motivo de satisfacción en el trabajo y que por tanto constituye una fuente importante de capital de trabajo.

En cuanto al razonamiento de las personas, se puede apreciar que poseen un nivel adecuado que les permite resolver problemas de forma más creativa; en general puede expresarse de una forma adecuada con sus compañeros de trabajo y tienen la habilidad suficiente para realizar un trabajo adecuado. Sin embargo estadísticamente no se encuentra una relación fuerte entre este elemento de la personalidad y la satisfacción del cliente interno, similar a lo establecido en el trabajo

de (Pop, 2013). Este elemento complementa al de la afabilidad ya que al tener un nivel de razonamiento verbal medio-alto pueden sostener conversaciones con sus compañeros, y formar lazos de amistad que contribuye tanto al entorno de trabajo como a la calidad de los productos mismo. ECUAPOLLO en este sentido puede sentirse tranquilo con la forma en que los empleados pueden asociarse entre sí.

Un factor importante que resalta en el análisis y que debe tomarse en cuenta es el de la estabilidad emocional, que se denota baja en los empleados de la empresa ECUAPOLLO. Este elemento significa especialmente que las personas no se sienten satisfechos con su vida, con las metas y objetivos que están cumpliendo o dejando de cumplir, presentando poca autoestima y letargo en sus actividades. Este problema puede también ser problema de la empresa, que no da el apoyo necesario a los empleados y no clarifica de manera adecuada los objetivos que debe cumplir. En el caso del trabajo de (Pop, 2013) no existe una correlación estadística de esta variable respecto a su desempeño, pero la motivación que este elemento da es importante desde el punto de vista de la satisfacción laboral.

Desde el punto de vista de la dominancia se puede observar que los trabajadores muestran un grado de respeto mutuo entre ellos, sus opiniones son tomadas en cuenta y no se impone ninguna de las ideas que se expresan en casi ningún caso. Este factor tiene mucha relación con el grado de asertividad y brinda un dato importante de la relación que puede darse entre los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO.

Es importante también observar que de acuerdo al análisis estadístico, los rasgos que influyen en la satisfacción del cliente interno son la estabilidad emocional y la animación, en el caso de la primera es causada por la falta de cumplimiento de metas, algo que las personas de la empresa necesitan para motivarse y encontrar un camino para ser mejores, es decir, falta una correcta motivación para esforzarse en el trabajo, ver resultados e incluso recibir la recompensas adecuadas por su trabajo. Este análisis se complementa con el segundo factor de incidencia, la animación, en donde refuerza la teoría del poco ánimo de

las persona para trabajar, y en este sentido la empresa ECUAPOLLO falla al no proponer a sus colaboradores.

CAPITULO V

PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Talleres enfocados en la satisfacción del cliente interno basados en el coaching para mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno en la empresa ECUAPOLLO.

JUSTIFICACIÓN

El cliente interno constituye la pieza fundamental en el desarrollo adecuado de cualquier empresa, su fuerza de trabajo es la que puede determinar la diferencia en el mercado y la que puede llevarla a la cima. Múltiples estudios se enfocan actualmente en la fuerza laboral, y es importante que la empresa ECUAPOLLO también implemente en sus políticas el poner un mayor grado de atención a los empleados que conforman su planta.

El aspecto motivacional es un elemento que se ha demostrado influye sobre su nivel de satisfacción en la empresa, y como ya se ha mencionado, constituye uno de los primeros elementos que influye tanto en ventas como el desarrollo de su labor en la empresa. Gracias a la cantidad de información disponible, además de poseer un conjunto de técnicas específicas para cada ocasión, que puede ser combinada con otras diferentes para lograr un mayor impacto, la propuesta tiene un alto grado de factibilidad para desarrollarse y emplearse de manera efectiva sobre los trabajadores de la empresa ECUAPOLLO.

La utilidad para la empresa será evidente una vez que los empleados logren mejorar su autoestima y a su vez se sientan más complacidos en sus trabajos,

contando para ello con objetivos que ayuden a guiarlos hacia metas en común. El conocimiento que se ha venido recopilando en este tiempo de formación universitaria ayudará a lograr que las técnicas utilizadas puedan ser desarrolladas de la manera más adecuada, contando para ello con la participación de los directivos de la empresa ECUAPOLLO.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual basado en el coaching con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente interno de la empresa ECUAPOLLO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir procedimientos con técnicas y métodos basados en el coaching enfocados en los aspectos que influyen en la satisfacción del cliente interno para beneficio de la empresa.
- Seleccionar las técnicas de coaching más adecuadas enfocadas en la satisfacción del cliente interno.
- Diseñar un manual con talleres estructurados con el propósito de mejorar los aspectos de la personalidad que influyen en la satisfacción del cliente interno en la empresas ECUAPOLLO.

ESTRUCTURA TÉCNICA DE LA PROPUESTA

ARGUMENTACIÓN TEÓRICA

El Coaching

Es interesante ver de donde proviene la palabra *coach*, que se remonta al siglo XV en Hungría, específicamente en un pueblo denominado Kocs. Allí se

construía el que era en ese entonces el mejor carruaje del mundo con muelles que amortiguaban el movimiento propio del viaje. Los coches tenían tal grado de elegancia que solo era utilizado por los aristócratas de la época. Al carruaje se lo denominaba *kocsi szekér* que literalmente significa carruaje de Kocs. La palabra fue traducándose a varios idiomas pasando por el alemán *kutshe*, el italiano *cocchio*, el castellano *coche* y el inglés *coach*. (Gutierrez, 2014). Por lo tanto a palabra coach significaría carruaje de manera literal aunque en la actualidad se la asocia con el transporte, el “llevar” a un persona de un lugar a otro en un sentido figurado, esto es, hacer que una persona desarrolle todo su potencial para lograr el éxito. En cuanto a la palabra no se la puede traducir literalmente al español porque su uso está destinado a los autos u otros mecanismos de transporte con ruedas, por lo que *coach* se lo toma también en lengua latina. Esta palabra está íntimamente relacionada con la profesión de entrenadores en Estados Unidos a los que se les denomina coaches, quienes tienen el trabajo de dirigir a sus pupilos a lograr que se superen por bien del equipo y desde luego también a nivel personal.

El coaching entonces es un mecanismo que logra superar las barreras y las limitaciones de las personas, logra generar hábitos, valores, creencias, juicios, que permiten a la persona ser mejor, mucho más completa. En general posee herramientas muy importantes que le permiten a una persona reinventarse, cambiar su estilo de vida, el tipo de persona que desea ser. Como se verá más adelante el coaching se lo utiliza especialmente en las actividades laborales aunque recientemente han aparecido otras clases de coaching llamados vitales que ayudan al individuo a llegar a la autorrealización incluso de forma independiente de sus actividades laborales. En el ámbito de negocio (Dilts, 2010) menciona que el coaching es necesario para cumplir los objetivos deseados en las diferentes áreas de negocio, así por ejemplo ayuda a generar nuevas posibilidades, marcar expectativas, aprender de los errores, resolver problemas, equilibrar la vida personal y profesional, etc.

Para realizar un coaching es importante definir los roles que va a tomar cada integrante para entender cuál es la responsabilidad de cada persona y lo que requiere para ser “entrenador o entrenado”

El *coach* es la persona que se encuentra a cargo del *coachee*, la encargada de modificar las actitudes y comportamientos de quien dirige, de favorecer su rendimiento desbloqueando su potencial y ayudando a su aprendizaje. (Castro & Pozo, 2012, p.36). Entonces, de acuerdo a McCracken (citados en (Herrera, 2011)), el *coach* debe observar y evaluar el desempeño del *coachee*, darle la retroalimentación respectiva, escucharlo, permitirle construir alternativas y ayudarlo a que pueda autoevaluarse. Ahora bien, para ser un *coach* según Wolk (citado por (Herrera, 2011)) es necesario tener dos elementos: habilidades y experiencia. En cuanto a habilidades se puede citar entre otras intuición, empatía, contención, respeto, comunicación, autenticidad, expectativa de cambio, ética, responsabilidad profesional. El perfil profesional de un *coach* es muy variado, casi cualquier persona independientemente de su profesión puede convertirse en uno, siempre que tenga estas características y más aún un psicólogo; de hecho como menciona (Cantero, 2011) los psicólogos son bastante adecuados para esta labor ya que gracias a su entendimiento en la mente de las personas les permite basarse en teorías efectivas que logran un cambio significativo en la persona. Claro está que además de la parte psicológica también es importante que posea otras habilidades como por ejemplo gestión de recursos humanos, dirección empresarial, habilidades directivas. La segunda variable con igual importancia que la primera radica en la experiencia, ya que le ayuda a poder ser guía para otros directivos. Autores como (Cantero, 2011) manifiestan la necesidad de que un *coach* tenga como mínimos de 5 a 8 años en puestos de dirección empresarial o equipos de trabajo, gestión empresarial y de recursos humanos. Por último es importante que el *coach* tenga un conocimiento adecuado de la estrategia de la empresa para que pueda desarrollar su trabajo hacia los objetivos organizacionales (Vidal, Córdón, & Ferrón, 2011, p.5).

El proceso de coaching está dirigido a cualquier persona en cualquier ámbito, siempre que, como lo menciona (Wendell, 2016), este dispuesto a proponerse objetivos pero en especial a cambiar, a salirse de la zona de confort en la que se encuentra, definida por los límites del conocimiento de la persona y que fuera de ella comienza sentirse ansioso o preocupado. Entonces para que el proceso

de coaching tenga éxito es necesario que la persona adopte un papel activo, que se comprometa a realizar las actividades de su proyecto vital, que siga con esfuerzo y dedicación (Vidal, Cordón, & Ferrón, 2011).

En coaching existe una gran variedad de estilo en función de la dirección que se tome y a quien va dirigido, sea individual o grupal, organizacional o personal, incluso deportivo.

El primero a mencionar es el coaching individual, Este estilo de coaching ayuda a las personas a tener cambios en su vida mediante la mejora de su potencial llegando a tener la vida que desean (Vega, 2010). Es el proceso de entrenamiento de una persona que le permita desarrollar al máximo sus potencialidades para realizar cualquier tarea o situación en la que se encuentre, sea la tomar responsabilidades nuevas, liderar un proyecto, mediante la toma de decisiones propias del entrenado, que no dependa de lo que otros digan para realizarlo. El entrenado o *coachee* debe seguir su camino solo aun cuando el *coach* no se encuentre presente, esa es la gracia del coaching (Castro & Pozo, 2012). Es necesario sin embargo recalcar que el coaching personal aunque se lo nombre como tal no implica terapia personal sino más bien se relaciona con el desempeño laboral aunque es posible que algunos temas coincidan con su vida diaria. El *coach* debe procurar mantener su guía en el ámbito laboral y no involucrarse en temas personas que corresponde a otro tipo de terapia.

De acuerdo a (Castro & Pozo, 2012) el coaching individual se caracteriza por tener ciertos elementos entre los que se encuentra la temporalidad en la que se manifiesta que no existe una definición en cuanto a la cantidad de sesiones que debe tratarse para realizar el coaching, el promedio es de 10 sesiones generalmente de menos de 2 horas, aunque los valores especialmente de las sesiones pueden aumentar o disminuir dependiendo de múltiples factores como el tiempo que se pueda destinar para realizar el coaching, el presupuesto que maneje la empresa, la personalidad de los individuos para que coaching sea efectivo, etc. (a criterio personal sería muy difícil realizar 10 sesiones en una entidad bancaria en donde los

empleados especialmente los cajeros ingresan a las 8 de la mañana y terminan las 6 de la tarde, ya que solo se podría hacer disminuyendo las horas de trabajo de los empleados lo cual no es conveniente para la entidad financiera ni para los clientes, o llamar en días u horarios de descanso lo que seguramente provocará que no sea posible contar con todos los miembros del personal, incluso no hay garantía que asistan un porcentaje aceptable de personas)

Otro elemento parte del coaching es la confianza y confidencialidad, ya que el coach se debe poner en el lugar del cliente para entender su situación laboral actual, y al igual que cualquier terapia psicológica, es necesario guardar la confidencialidad de los datos y no revelarlos a terceras personas. Este elemento logra que la persona tenga la confianza para contar sus problemas en caso de ser necesario y optimizar el proceso de coaching. En cuanto a las temáticas a desarrollar básicamente el coaching tendrá relación con el desempeño laboral, elevar la actitud para que busque mejorar su labor dentro de la empresa. Las etapas que se pueden identificar son cuatro: una primera en donde se realiza una reunión con los encargados del departamento o jefes de donde se está realizando el coaching para revisar los contenidos a impartirse; una segunda en donde se realiza una reunión con Recursos Humanos o con quienes se encentren a cargo del proceso; una tercera en donde se da la comunicación entre el *coachee*, el *coach* y el departamento encargado para asegurarse que existirá la retroalimentación necesaria; y una cuarta en donde se hace un levantamiento 360 en donde por medio de reportes se busca hacer que el *coachee* sienta que algo está pasando. Por último existen varias herramientas que se puede utilizar en el proceso de coaching, siendo tal vez las más importantes la evaluación 360, fundamental para desarrollar un panorama completo en la que será posible incluso averiguar las expectativas de la organización del trabajo diario y la evaluación de los jefes que permitirá establecer prácticas a fortalecer.; y los perfiles de acción, en donde se puede averiguar las fortalezas y debilidades de las personas para trabajar sobre ellas.

Otro tipo de coaching es el organizacional o ejecutivo definido como aquel que se aplica a la empresa en su conjunto, aunque existen autores que lo consideran

como parte del coaching individual. Se basa en la consecución de logros laborales mediante una serie de técnicas que incluyen planes de trabajo para desarrollo de habilidades y técnicas de socialización y comunicación interna. De acuerdo a Grant (citado por (Castro & Pozo, 2012)) esta clase de coaching está enfocado en la obtención de resultados y en donde el *coach* busca que se facilite el desempeño del trabajo del *coachee*, permite que existe el aprendizaje auto dirigido y mejora su crecimiento personal. Inclusive el coaching organizacional es un elemento anímico muy importante, ya que muestra el compromiso que tiene la empresa con el desarrollo de sus colaboradores. Constituye una inversión a largo plazo buscando mejoras en el desempeño pero en especial crear una cultura colectiva de apoyo y colaboración. Adicionalmente ayuda a crear empleados más comprometidos con la empresa mediante un mejor desarrollo personal y relación con sus compañeros y líderes de trabajo. En especial, se busca que los líderes mejoren su rendimiento para beneficio de las organizaciones (Herrera, 2011).

Finalmente el coaching de vida constituye una modalidad cada vez más popular en los actuales días está destinada a que las personas puedan desarrollar y mejorar aspecto de su vida para que se más satisfactoria según Zeus y Skiffington (citado por (Castro & Pozo, 2012)). La búsqueda de la satisfacción personal es un tema de interés constante para las personas, y mediante esta modalidad es posible tener una guía adecuada de cómo conseguirlo.

Algo muy notorio en las definiciones del trabajo de cada tipo de coaching es lo mucho que se parece en algunos aspectos cada uno de ellos, y es que es muy difícil separar el ámbito laboral del personal, aún el individual del grupal. Aun así la clasificación se da para buscar mecanismos que si bien coincidirán en algún momento entre los diferentes enfoques presentados pueda aportar mayormente en un ámbito específico.

El proceso se inicia con una decisión, la de cambiar, la de buscar rumbos diferentes debido a la aparición de problemas que producen resultados poco satisfactorios, y de los que no se puede descifrar el origen; o se advierte que existe

un problema pero la inmersión en ella es tan profunda que no se la percibe. La autora menciona que en este punto el descontento y la insatisfacción son los principales sentimientos y que de forma independiente de como actúe el resultado siempre será igual de desesperanzador. Es entonces cuando el coaching se hace necesario. De igual forma ocurre en la empresa, cuando los directivos mencionan que necesitan ayuda para su empresa y acude al *coach* quien después de varias sesiones le podrá ayudar a lograr los objetivos que hayan planteado previamente.

Se mencionó con anterioridad que el coaching se aplica tanto a nivel personal como profesional aunque el primero es aún poco desarrollado, y a nivel profesional es complicado separar lo organizativo con lo personal. Cabe mencionar también que aunque un psicólogo sea quien realice el coaching no se trata de terapia sino de un procedimiento que ayudará a las personas a obtener lo mejor de cada uno. El coaching, busca entonces armonizar los deseos de las personas para mejorar su desempeño en la organización, lo cual desde luego da como un resultado un impacto favorable en los objetivos de la misma. Es entonces que las organizaciones buscan invertir en su personal, para lograr que su recurso más importante, el humano, mejore sus niveles de productividad mediante el control de vida, de sus propios talentos y fortalezas.

El coaching, como herramienta de mejora de desempeño, debe estar sustentado en un proceso sistemático. De acuerdo a (García, 2011) el coaching se asienta sobre la base GROW definida por Jhon Whitmore: Goal, Reality, Options, Will. En el Goal o meta se define los objetivos que se desea lograr con el proceso de coaching; en el Reality o realidad se da un vistazo de la situación actual de la persona para identificar caminos y mecanismos para llegar a la meta deseada; en Options u opciones se verifica que elementos se tiene a disposición para lograr los objetivos deseados; y en will o toma de acción se diseña el llamado plan de acción, en donde se va a decidir que se va a hacer, cómo cuando.

Durante todo el proceso de coaching el *coach* acompaña al *coachee* a encontrar las herramientas más importantes para lograr mejorar su potencial, removiendo obstáculos, buscando que pueda hallar el éxito en sus labores, para lo cual busca que encuentre sus propias soluciones y aprenda a asimilar los problemas para encontrar salidas adecuadas.

Para que el coaching tenga éxito debe cumplir algunas propiedades entre las que se tiene: concreta, ya que se enfoca de manera precisa en los aspectos necesarios para mejorar el desempeño de la persona. El éxito del coaching es justamente esto, no divagar en asuntos con poca importancia y logrando que tanto el *coach* como el *coachee* entiendan exactamente lo que están tratando; interactiva, porque existe un continuo intercambio de ideas entre los involucrados; responsabilidad compartida, debido a que la mejora del desempeño solo se da cuando tanto el *coach* como el *coachee* trabajan en conjunto para lograr los objetivos, la comunicación que se da entre ambas partes debe estar dirigida a ello y responsabilidad de ambos; forma específica, En lo que se refiere a la información que se comparte lo cual va dirigido a lograr las metas que se propusieron; y respeto, característica esencial que debe existir entre los participantes, especialmente de parte del *coach* quien con su conocimiento y experiencia debe guiar al *coachee* en todo el proceso.

El coaching para que sea adecuadamente ejecutado debe poseer ciertos elementos que lo diferencien de otros procesos cognitivos entre los que se tiene: valores, que separa al coaching de otras técnicas de comunicación o procesos conductuales, ya que los valores siempre se encuentran presentes en el proceso y son la base sobre la que se desarrolla; resultados; ya que el coaching desde el momento que se plantea los objetivos se enfoca en los resultados, el cual a nivel muy amplio consiste en la mejora del desempeño de la persona sea de forma individual o en su grupo de trabajo, disciplina; ya que el *coach* debe tener la suficiente disciplina como para lograr que las sesiones de coaching sean adecuadas, debe crear condiciones para estimular la charla y las actividades para desarrollar a la persona y que logre sus objetivos; y entrenamiento.

DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

PRIMER TALLER DE COACHING

Técnica de coaching: Herramienta del ser

FASE	ACTIVIDADES	ASPECTO A TRABAJAR	OBJETIVO	TÉCNICA	TIEMPO	RESPONSABLE
INICIAL	Bienvenida	Saluciones y reglas iniciales a los asistentes	Preparar la base de trabajo del taller	Saludos	5 min	Psicólogo
	Presentación	Reconocimiento de facilitador y participantes	Proporcionar un clima de confianza mutua	Presentación personal	10 min	Psicólogo
MEDIA	Introducción	Base del conocimiento interior	Iniciar la base del conocimiento tanto de las personas como de sí mismos	Dinámica grupal: Tres verdades y una mentira	15 min	Psicólogo
	Desarrollo	Auto conocimiento	Llegar a conocerse a sí mismos diferenciando elementos propios de cada ser	Técnica de Coaching: ¿Quién soy?	25 min	Participantes
FINAL	Conclusión	Clarificación de la actividad	Buscar conclusiones del tema	Lluvia de ideas	5 min	Psicólogo
	Refuerzo	Mejora del autoestima y búsqueda de lo realmente importante en la persona.	Afianzar la conducta y las bases del ser de la persona	Tarea diaria		Participantes
	Despedida	Motivación	Preparar a los participantes a la siguiente sesión	Revisión final del documento	5 min	Psicólogo

Tabla 6: Primer taller de coaching

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Tema: Conocimiento interior

OBJETIVO: Tener un mayor conocimiento personal

FASE INICIAL

Materiales necesarios: Salón de reuniones, Sillas

Bienvenida

Se da a todos los presente la bienvenida. Se informa que los celulares deben apagarse para una mejor concentración. Se menciona que los materiales se darán en el momento que se desarrolle la actividad. Finalmente se toma lista de las personas asistentes

Presentación

Todo lo que se encuentra en cursiva es sugerido para mencionar al grupo de trabajo:

Muy buenos días a todos como están, un gusto saludarles y esperamos que tengan el mejor de los días. Mi nombre es Oscar Villamarin y he venido a compartir con ustedes cosas muy importantes, algo que podría ayudarles mucho en su vida tanto aquí en la empresa como en su casa, en las actividades que decidan emprender. Este tiempo tómenlo como algo muy personal, es su tiempo, tiempo para ustedes, para que mediten sobre sí mismos y su vida. Lo que buscamos es ayudarles a establecer metas propias y que en el transcurrir de sus vidas logren obtenerlas, en base a esfuerzo y dedicación, pero principalmente con amor, algo aunque pueda sonar raro es lo más importante en cualquier proyecto de vida.

Ahora bien, antes de empezar vamos a conocernos un poquito, ya le mencioné mi nombre, me podrían decir cómo me llamo (se pide que los asistentes contesten mi nombre con fuerza, si no se contesta con fuerza se menciona vamos con ánimo

buscando la energía positiva dentro de ustedes, si no hay respuesta del nombre decir no me han estado escuchando, haber por un momento busquemos dejar los problemas de un lado, saquémoslos de esta habitación y solo quédense ustedes consigo mismo, e inviten a que su ánimo y buena energía también participe, mi nombre es Oscar Villamarin, entonces cual es mi nombre y se espera contestación)

Muy bien, ahora quiero conocerles un poco, usted como se llama...su función en la empresa...algo que ame hacer... (repetir con hasta 3 personas).

Excelente, ahora vamos a probar algo, ustedes no me conocen de forma personal, por lo que difícilmente podrían adivinar de mi algo si se los digo, es decir si yo les digo que me encantan las películas de suspenso ustedes que me dirían, que es verdad o no (se espera a la respuesta, que por lo general deberá ser muy variada o no manifiesten sea imposible saberlo porque no nos conocen)

Difícil verdad... es algo complicado cuando las personas no nos conocen y aun cuando digamos una mentira sobre nosotros mismos es posible que sea muy difícil de detectarla

FASE MEDIA

Introducción

Materiales necesarios: Hojas de papel, lápices

Dinámica: Tres verdades y una mentira

Vamos a ver que tanto nos conocemos o podemos darnos a conocer solo con la mirada incluso si es la primera vez que tratamos con la persona. Vamos a realizar una actividad que consiste en decir de si mismos 3 cosas que sean verdad y una que sea mentira, para lo cual escribiremos en estas hojas de papel

A cada persona se le otorga una hoja de papel y un lápiz para realizar la actividad.

Ahora en esta hojita van a escribir tres verdades y una mentira de sí mismos, puede ser cualquier cosa de su vida, gustos, actividades, etc. Solo no son válidos objetos o pertenencias que tengan ok (receptar las preguntas acerca de lo válido y no, mencionar que no es posible decir preguntas del estilo tengo una televisión de 50 pulgadas en la sala de mi casa, también mencionar que la mentira debe ser lo menos detectable posible, adicionalmente no escribir preguntas con respuestas ambiguas o neutras como por ejemplo: me gusta ir al cine si la respuesta sea a veces)

Tienen 5 minutos para escribir sus respuestas (asesorar a las personas en todo momento y asegurarse que se hayan escrito todas las respuestas en el papel. Terminado el tiempo se prosigue)

Muy bien, es hora de la adivinanza!! Vamos a formar parejas (en caso de que existan diferentes departamentos tratar de unirles en forma que sea una persona de un departamento diferente en cada pareja, en caso de ser impares se unirá al facilitador la persona restante para realizar la actividad. Finalmente si todas las personas o la mayoría se conocen hacerlo al azar) y van a entregarle su hoja a su pareja. Cada uno debe escribir a lado de una de las respuestas cual es la mentira que escribió de sí mismo la persona (se realiza el intercambio y se espera a que lean e identifiquen de la otra persona cual es la mentira)

Bien, veamos entonces, díganle a su pareja cual es la mentira que eligieron, si está mal tienen una segunda oportunidad para elegir otra opción (Se indica entonces que mencionan a la otra persona la mentira y enseguida señalen otra respuesta si no fue la correcta).

Ahora que ya han pasado dos oportunidades veamos si fue correcta (se realiza la segunda respuesta). Quienes no hayan acertado pregunten cual era la respuesta correcta. (se espera se den las respuestas)

Veamos, que tan difícil resultó adivinar las respuestas (se espera comentarios de las personas, máximo 4 de la dificultad que tuvieron, lo más seguro es que si hubo dificultad era porque no conocían a la persona, entonces solo lo hicieron al azar).

Es muy difícil tratar de saber cómo es otra persona y más si no la conocían, ahora una pregunta, se conocen ustedes mismos?... o creen conocerse a ustedes mismos?... creen que podrían describirse a sí mismos de una forma completa tal que podrían realizar cualquier actividad en base a sus características?...les ha ocurrido que alguna se han preguntado que me pasa, porque estoy mal, y no conseguir respuestas?...

El conocer a otras personas puede tardar años y aun así no las acabaríamos de conocer, entonces, ¿cuánto tiempo se toman para conocerse a ustedes mismos?

Desarrollo:

Materiales: Hojas con formato para la actividad, Lápices

Técnica: ¿Quién soy?

Comencemos a conocernos, a buscar quienes realmente somos e incluso como nos vemos nosotros mismos. Tomen estas hojitas (Se reparte la hojas del anexo 1)

Ahora que tienen la hoja en sus manos quiero que contesten la siguiente pregunta ¿Quién soy? Una pregunta de dos sílabas y cuya contestación puede ser bastante difícil en muchos casos. En la parte delantera de la hoja escriban todo aquello que les describe, sin ninguna restricción, pongan todo aquello que creen que son, sin importar como les vea la gente desde afuera. Siéntanse libres.

Si el grupo es pequeño es posible compartirlo con los demás, muy importante ya que según se demostró en la investigación existía un alto grado de empatía entre las personas.

Cuando ya todos hayan contestado a la hoja se continúa con la explicación:

Ahora bien, vamos a fijarnos bien en lo que hemos escrito, y vamos a darle vuelta a la hoja. Como ustedes ven se encuentra separada en tres columnas, una de tener, una de hacer y una de ser

Tener	Hacer	Ser

Escriban en cada columna las respuestas que dieron en la parte delantera de la hora de la siguiente forma:

En Tener pondrán todas las descripciones que dieron respecto a las posesiones tanto materiales como inmateriales que tengan, por ejemplo si dentro de las descripciones pusieron que tengo un negocio, un carro, una casa o un título universitario o un puesto de trabajo estas deben ubicarse en esta columna.

En Hacer deben ubicar las actividades que les definen tales como soy deportista, me gusta escuchar a cierto artista o tipo de música, etc.

Finalmente en la columna del ser pongan todo aquello que no se haya puesto en las dos columnas.

Se espera que los asistentes realicen la actividad, luego de lo cual se explicará:

Los elementos de la primera columna son externos, materiales, algo por lo que lucharon tener, lo que con mucho esfuerzo consiguieron, y de lo cual podrían incluso estar orgullosos. Fueron sus metas que fueron logradas gracias a ustedes, y sin embargo tienen un gran problema, y es que si falta o se pierde alguno de ellos les puede provocar un gran bajón anímico. Piensen en cómo se sienten o sentían cuando algo como una casa o una título profesional no lograban conseguir, seguramente debió existir una sensación de malestar y a más de uno le debió pasar

por la mente que no lo conseguía porque no era capaz. Lo que consiguieron producto de su esfuerzo es muy bueno y les animo a que sigan esforzándose, pero nunca basen su autoconfianza en ellos ya que si llegan a faltar puede acabar con su autoestima y nublando la vista de lo que ustedes son en realidad.

Lo que escribieron en la segunda columna es algo más cercano de lo que se busca en esta sesión, ya que las actividades que desarrollan las realizan para ganar algo, en muchas ocasiones es su propia autoconfianza y estímulo, incluso para satisfacer sus sentidos o sentirse mejor. Las actividades que realizan entonces les provocan bienestar, pero el dejar de hacerlas puede llevar a tener un bajón anímico incluso peor del que puede provocar el no tener los elementos de la primera columna. Imagínense por ejemplo lo sucedido al portero del Chapecoense que perdió su pierna, que no solo perdió algo elemental para llevar una vida normal si no que no podrá realizar la actividad que más ama y que le servía de sustento para sí mismo y su familia, Una situación muy difícil la que debe pasar y que sería muy difícil de soportar para cualquier persona. Es importante realizar las actividades que nos describen pero no podemos basar nuestra confianza en ellas.

Finalmente en la última columna se encuentran los elementos de los que realmente debemos depender porque se trata de lo que realmente somos. Aquí se encuentran una serie de características internas con las que toda persona puede ejercer libertad en su vida aun cuando el resto de elementos falten. Del mismo caso que mencionamos anteriormente el jugador manifestó que su vida era más importante que su pierna, es decir, el valor para él no es tener una pierna para jugar, si no tener una vida para intentar ser algo mejor, lo más importante para él, su vida.

FINAL

Conclusión

Una vez explicado todo el documento se realiza la reflexión:

Que es lo más importante para ustedes? Quienes realmente son? Este pequeño ejercicio espero les haya aclarado un poco más el panorama de quienes son y como muy posiblemente la gente les reconozca una vez que se haya entablado una relación fraterna. Busquen cultivar esta característica, básense en ella para lograr los objetivos de su vida, construyan su confianza en ella ya que es lo que realmente son, lo que se encuentra en su interior.

Ahora es posible que esta columna se encuentre vacía, entonces que pasa? Que puedo hacer? Tal vez es momento de que se den un tiempo a ustedes mismos, y no hablo de vacacionar o desaparecer de la faz de la tierra para encontrar las respuestas, y tampoco esperar a que alguien las de por ustedes. Vimos al inicio lo complicado que puede ser para una persona describir a otra, y más aún, cuantos propusieron dentro sus verdades lo que realmente son... Es hora de reflexionar, de buscar dentro de si quienes son, y si ya lo saben entonces hay que edificar su autoconfianza en ello que les distingue como personas.

Refuerzo

Bueno hemos llegado al final del taller en donde hemos buscado elemento de nuestro propio ser. Esta hojita pueden llevársela y tenerla para que piensen en quienes son, y si aún está vacía tienen oportunidad de llenarla, aún hay tiempo

Despedida

Se agradece a los asistentes por participar y se pide venir con ánimo al siguiente taller, buscando mejorar el yo interno.

SEGUNDO TALLER DE COACHING

Técnica de coaching: Afilar el hacha

FASE	ACTIVIDADES	ASPECTO A TRABAJAR	OBJETIVO	TÉCNICA	TIEMPO	RESPONSABLE
INICIAL	Bienvenida	Saluciones y reglas iniciales a los asistentes	Preparar la base de trabajo del taller		5 min	Psicólogo
	Presentación	Reconocimiento de facilitador y participantes	Retomar el clima de confianza	Saludo energético	5 min	Psicólogo
MEDIA	Introducción	Disminución de estrés	Iniciar la base del conocimiento tanto de las personas como de sí mismos	Dinámica grupal: Grupo de estatuas	15 min	Psicólogo
	Desarrollo	Distinción de elementos de la personalidad	Formar la base del auto conocimiento	Técnica de Coaching: Afilar el hacha	20 min	Participantes
FINAL	Conclusión	Clarificación de la actividad	Buscar conclusiones del tema	Lluvia de ideas	5 min	Psicólogo
	Refuerzo	Plan de acción	Afianzar la conducta y las bases del ser de la persona	Tarea diaria		Participantes
	Despedida	Motivación	Preparar a los participantes a la siguiente sesión	Revisión final del documento	5 min	Psicólogo

Tabla 7: Segundo taller de coaching

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Tema: Refuerzo positivo por áreas

OBJETIVO: Proporcionar un plan de mejora personal

FASE INICIAL

Materiales necesarios: Salón de reuniones, Sillas

Bienvenida

Se da a todos los presente la bienvenida. Se informa que los celulares deben apagarse para una mejor concentración. Se menciona que los materiales se darán en el momento que se desarrolle la actividad. Finalmente se toma lista de las personas asistentes

Presentación

Muy buenos días a todos un gusto saludarles nuevamente para este día nuevo de conocimiento interior, estamos listos!!!

Con ánimo y energía a comenzar el día y para ello vamos a buscar que venga hacia nosotros

FASE MEDIA

Introducción

Materiales necesarios: Salón de reuniones

Dinámica: Grupo de estatuas

Levántense de sus asientos (si el salón es pequeño se pide que los asientos se ubiquen a un costado par que dejen el espacio libre, se pide a las personas que caminen, corran, levanten y bajen sus brazos por el salón, de la forma más natural y despreocupada posible)

Ya estamos relajados, digan que sí, porque quiero que escuchen (no hay problema que las personas se detengan para escuchar la instrucciones) vamos a continuar con el relajo pero diré una palabra en algún momento y ustedes deberán detenerse y representar la palabra como ustedes lo sientan, sea individual o en grupo, lo que se les venga a la mente, haciendo ruido o no, son libres de elegir, serán cuatro palabras que se dirán en esta actividad, Vamos a hacerlo

Se espera a que se relajen un poco y mencionarán las palabras paz, amistad, calma y felicidad. Es importante interactuar con el grupo animándoles a realizar la actividad sin inhibiciones. Una vez terminado se prosigue con la charla

Cansados? Tal vez agitados? Bueno es normal con nuestro cuerpo en movimiento y nuestra mente entretenida buscando el significado para nosotros de las palabras que se citaron. Cada una de ellas es una actividad para conseguir representar al menos en este juego la palabra que deseamos, tales como paz, amistad, calma y felicidad.

En el taller anterior se mencionó que las actividades que mejor nos describen llevaban a buscar la complacencia, la autoconfianza para realizar nuestros deberes diarios, y que la falta de ellos podría llevar a una depresión algo complicada de salir. Es momento de ver que actividades satisfacen a nuestro ser y de qué forma ellas no hacen sentir mejor.

Desarrollo:

Materiales: Hojas con formato para la actividad, Lápices

Vamos a trabajar escribiendo una vez más, para lo cual les entrego siguiente formato (Anexo 2).

Se relata la historia del hacha

Cuantas veces nos ha pasado que estamos tan ocupados con lo que hacemos, con el trabajo, con las actividades diarias que nos olvidamos de nosotros mismos. No invertimos tiempo en buscar mejorar nuestras habilidades o simplemente buscar formas de mejorar nuestro rendimiento. Es poco el tiempo que nos dedicamos a nosotros mismos que incluso era muy difícil conocernos a nosotros mismos como vimos en el taller pasado. Pues bien es hora de mejorar nuestro desempeño y para ello vamos a afilar el hacha, y para ello vamos a aplicar lo descrito en la hoja formato entregado.

Dimensión física	Dimensión espiritual
Dimensión Mental	Dimensión Emocional

Se describe a continuación cada una de las dimensiones que debe llenarse. Para cada dimensión debe darse unos 5 minutos

En la dimensión física pueden escribir todo lo que se está desatendiendo del aspecto físico corporal, en que nos hemos despreocupado de nuestro propio cuerpo. Para ello preguntémonos si estamos dando el suficiente descanso a nuestro cuerpo, si realizamos deporte para trabajar con mayor vitalidad, si la alimentación que

tenemos es balanceada y saludable, el estado físico actual que tenemos si es el adecuado a nuestras expectativas. Apunten todo lo que quieran hacer para mejorar el plano físico. Sean sinceros y no dejen que los peros o las dudas llenen sus cabezas.

En la dimensión espiritual se escribe todos los elementos relacionados con el sistema de moral o valores que mueven al individuo, lo que le conectan con el yo interior. Es importante recalcar que no se trata de cuestiones religiosas. Por ejemplo han disfrutado de paseos familiares, tal vez tiempos para relajarse y llenar su espíritu, actividades que lograría que se si enteran mejor, incluso proyectos tanto económicos como de vida que les permitan desarrollar como personas.

En la dimensión mental anoten los elementos relacionados con los conocimientos y estímulos mentales, específicamente las actividades que no se realizan pero que quisieran para cultivar la mente. Dentro de este grupo pueden anotar si leen o no artículos y libros de interés para su persona o trabajo, tal vez si acuden a talleres que hayan cambiado su perspectiva del mundo, o cualquier actividad que les ayude a cultivar la mente. Cada persona es diferente y pueden anotar lo que les falta para un mejor desarrollo mental sin importar la opinión del resto de personas.

En la dimensión social anotaremos las actividades relacionadas con las personas del entorno, de su vida diaria, de su convivencia. En este plano se puede anotar si son buenas las amistades que se encuentran a su alrededor, es decir, que aporten en el plano personal, o si existen personas que se encuentren perjudicando su vida; también si están desarrollando actividades y actividades que mejoren las relaciones sociales, o están ganando las emociones negativas que hacen que se alejen de ustedes.

FINAL

Conclusión

Una vez explicado todo el documento se realiza la reflexión:

Ahora que ya tienen todo lo que desearían hacer clasificado por cuadrantes es momento de que este documento se convierta en un plan de acción, por lo tanto analícenlo y busquen al menos una actividad de cada uno de los cuadrantes que puedan comenzar a desarrollarla desde hoy mismo para que mejore su estilo de vida.

Refuerzo

Se busca el compromiso de las personas para lograrlo y se menciona que el siguiente taller se preguntará sobre su avance en materia de estas actividades.

Despedida

Se agradece a los asistentes por participar. Se compromete a realizar la actividad descrita en la hoja diariamente

TERCER TALLER DE COACHING

Técnica de coaching: La rueda de la vida

FASE	ACTIVIDADES	ASPECTO TRABAJAR	OBJETIVO	TÉCNICA	TIEMPO	RESPONSABLE
INICIAL	Bienvenida	Saluciones y reglas iniciales a los asistentes	Preparar la base de trabajo del taller		5 min	Psicólogo
	Presentación	Reconocimiento de facilitador y participantes	Retomar el clima de confianza	Saludo energético	5 min	Psicólogo
MEDIA	Introducción	Ánimo e integración	Revelar las dificultades de la comunicación	Dinámica grupal: Tengo un mensaje	20 min	Psicólogo
	Desarrollo	Aspectos individuales vitales de cada integrante	Diagnosticar de forma personal a los integrantes	Técnica de Coaching: La rueda de la vida	25 min	Participantes
FINAL	Conclusión	Clarificación de la actividad	Buscar conclusiones del tema	Lluvia de ideas	5 min	Psicólogo
	Refuerzo	Diagnóstico personal	Tener un parámetro de evaluación y control de la persona.	Tarea permanente		Participantes
	Despedida	Motivación	Preparar a los participantes a la siguiente sesión	Revisión final del documento	5 min	Psicólogo

Tabla 8: Tercer taller de coaching

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

Tema: Evaluación anímica y personal

OBJETIVO: Otorgar una herramienta que permita la identificación de las características afables de la personalidad

FASE INICIAL

Materiales necesarios: Salón de reuniones, Sillas

Bienvenida

Se da a todos los presente la bienvenida. Se informa que los celulares deben apagarse para una mejor concentración. Se menciona que los materiales se darán en el momento que se desarrolle la actividad. Finalmente se toma lista de las personas asistentes

Presentación

Muy buenos días a todos un gusto saludarles nuevamente para este día nuevo de conocimiento interior, estamos listos!!!

Con ánimo y energía a comenzar el día y para ello vamos a buscar que venga hacia nosotros.

FASE MEDIA

Introducción

Materiales necesarios: Salón de reuniones

Dinámica: Tengo un mensaje

Esta dinámica es de integración y mejora de ánimo de las personas, además de proveer algo de concentración en el proceso.

En este día vamos a comenzar con juego clásico de comunicación, el teléfono roto, y para ello voy a pedir que se ubiquen en círculo con una separación que de unos 50 cm (en caso de que el grupo exceda los 10 se hará un grupo de donde se tomará a una persona aparte se le dirá el mensaje, luego se hará que uno por uno las personas del grupo se acerquen a la que tiene el mensaje, y una vez que se lo dice al oído se lo aparta a otros grupo alejado para que no influyan en la comunicación)

Lo normal es que en el mensaje existan ciertas tergiversaciones, a veces más grandes que otras y se explica.

Pueden notarlo? Lo difícil de la comunicación. Este ámbito suele ser de mucha controversia en la empresa, en donde los directivos pueden tener ciertas fallas al momento de comunicar a sus empleados lo que requieren y de igual forma los empleados pueden enviar un mensaje que no sea recibido correctamente por sus compañeros y superiores.

La comunicación es un ámbito en el que se debe trabajar mucho para evitar malos entendidos que puedan ocasionar fracturas en la empresa.

La comunicación es un arte bastante difícil de realizar, como podemos observar el mensaje puede sufrir variaciones que podrían también conducir a malos entendidos entre amigos, familia, compañeros de trabajo... Es importante que busquemos los mejores canales de comunicación para transmitir el mensaje deseado, y este hecho también se aplica a nosotros mismos. Debemos buscar ser sinceros y transmitir el mensaje adecuado a nuestro cuerpo para tomar todo con actitud positiva, aprender de los errores y decirnos a nosotros mismos que queremos ser mejores.

Desarrollo:

Materiales: Hojas con formato para la actividad, Lápices

La actividad se basa en una técnica introspectiva, donde se les pide a los participantes que experimenten una disociación que les permita visualizar varios aspectos de su vida graficados en una rueda. Esto facilita la identificación de puntos fuertes y débiles, ya que la disociación permitirá que los participantes se conviertan en espectadores de su realidad y tomen distancias de mecanismos de defensa que podrían impedir su proceso introspectivo.

Se puede dar inicio con la siguiente introducción:

Alguien ha jugado Pro Evolution, FIFA o alguno de estos juegos de video... (Si nadie contesta pasar directamente a la explicación), cuando van a los cambios o a la nómina de jugadores se han percatado que hay una gráfica en forma de pentágono o algo similar que da los valores de los skills o habilidades tales como velocidad, fuerza, ataque, etc? Y luego y creo que quienes han jugado o visto lo entenderán, esas gráficas al menos en medio de un partido son las referentes que usan para realizar cambios.

Estas gráficas en forma de figuras se caracterizan porque su facilidad de lectura permite saber que si un skill se encuentra alto entonces este se encontrará más fuera y por el contrario un aspecto débil se encuentra muy cercano al centro.

Vamos a formar nuestra propia rueda de atributos llamado generalmente círculo de la vida, para lo cual les paso a entregar esta hoja (anexo 3)

Para realizar la evaluación les pido que cada aspecto que se encuentra aquí en primer lugar lo califiquen del 1 al 10. Vamos a realizar la explicación de cada uno para que no existan conflictos en su criterio. Recuerde que la más alta nota se dará cuando se encuentre bien en este aspecto.

Para realizar las calificaciones hay que tomar en cuenta ciertos aspectos en cada ítem que se relacione con lo que se trabajó el taller pasado, solo que ahora tendrá una calificación en un formato más gráfico y amplio. Veamos:

Salud: Como se sienten de salud, se han resfriado o pasa continuamente con resfrío, con alguna infección o falcencia continua, con niveles de sobrepeso o peso muy bajo, la energía o vitalidad con la que desarrolla sus actividades, etc.

Dinero: En este ámbito se puede calificar en base al nivel económico en el que se encuentra y al que desearía llegar, la salud de su economía familiar, sus deudas si las tiene.

Crecimiento personal: Considera que está realizando algo para mejorar su desarrollo como persona, como mejorar sus conocimientos o su parte espiritual, en que nivel se halla en este sentido.

Amigos: Que tanto le complace pertenecer al actual círculo de amigos que posee, a que grupo le gustaría pertenecer

Análisis y solución de problemas: Que tanto ha realizado para lograr solucionar sus problemas, cuanto ha puesto de su parte para buscar las mejores alternativas de solución a un problema, que tanto le falta.

Automotivación: En qué nivel de motivación interna se encuentra, puede mejorar este aspecto (mencionar el primer taller)

Iniciativa: Qué tan proactivo usted es ante una situación problemática, toma el control o el liderazgo de la situación.

Familia: Como esta su relación con su familia, los ve, comparte con ellos, que tanto amor siente por ellos.

Amor: Como se encuentra en el aspecto sentimental con su pareja, o si se encuentra sin una como se halla sentimentalmente, le afecta la relación que tienen o desea tener, emocionalmente lo fortalece o lo debilita.

Ocio: Se ha dado tiempo para realizar las actividades que le gusta, cree que su tiempo dedicado a esta actividad le ayuda a su vida personal.

Hogar: Como se encuentran las relaciones al interior del hogar, se encuentra en un ambiente armónico dentro de ella.

Desarrollo profesional: Como califica su actual puesto de trabajo en relación a su conocimiento, considera que merece más, está realizando algo para lograrlo como cursos, seminarios o inclusive autoaprendizaje.

Una vez señalado tracen líneas rectas que unan puntos de forma seguida.

Conclusión

Una vez explicado todo el documento se realiza la reflexión:

Las ruedas pueden tener diversas formas, y no es nuestro objetivo entrometernos por lo que no revisaremos de forma individual sus ruedas a menos que nos lo permitan hacerlo o nos lo pidan.

¿Qué significado tienen las formas de las ruedas? Pues bien una figura bastante redonda implica mucho equilibrio en sus vidas en todas las áreas y por tanto se debe procurar tener una mejora sostenida en cada una de ellas para tratar de llegar al máximo puntaje, es decir, que tenga todos sus skills al máximo como un jugador estrella, en otras palabras, una rueda inflada. Hay que tener cuidado de las ruedas desinfladas porque implica que todos los ámbitos de su vida no se encuentran muy bien y por tanto será indispensable poner todo de parte para inflarla y que crezca.

En caso de la rueda más parezca una figura geométrica recta como un cuadrado, un rectángulo, un triángulo o inclusive una estrella con varios picos implica que su vida no se encuentra lo suficientemente balanceada ya que si bien en algunos aspectos se pueden entrar excelente en otros es posible que se estén demasiado bajos, y ello podría deberse a un descuido en esa área. Las personas que posean esta clase de figuras deben buscar mejorar rápidamente el área que tenga una calificación más baja.

Busquen dentro de ustedes lo necesario para mejorar estos ámbitos, tal vez sea hora de dejar de malgastar dinero para a ahorrar y tener un futuro más próspero, tal vez sea momento de dejar las malas amistades para rodearse de personas que apoyen su crecimiento, tal vez deban arriesgarse a seguir cursos para mejorar su conocimiento o simplemente tomar libros para lograrlo, etc.

El futuro depende de ustedes, fíjense en la rueda y busquen como hacer que lo que está desinflado se infle, ya se comentó en los talleres pasados la necesidad de buscar a su yo interno para lograr que su vida se llene éxitos. Búsquenlos para que puedan sentirse más tranquilos y satisfechos de quienes son.

Refuerzo

Se busca el compromiso de las personas para mejorar en la rueda de la vida.

Despedida

Se agradece a los asistentes por participar. Se compromete a buscar mejorar la rueda de la vida.

CUARTO TALLER DE COACHING

Técnica de coaching: Sesión de cierre “la línea de la vida.

FASE	ACTIVIDADES	ASPECTO A TRABAJAR	OBJETIVO	TÉCNICA	TIEMPO	RESPONSABLE
INICIAL	Bienvenida	Retroalimentación de doble vía sobre avances después del taller anterior, reglas iniciales a los asistentes	Preparar la base de trabajo del taller		5 min	Psicólogo
	Presentación	Reconocimiento	Retomar el clima de confianza y amistoso entre todos los asistentes	Saludo Cálido general.	5 min	Psicólogo
MEDIA	Introducción	Ánimo e integración	Revelar, notar las dificultades de grupo para comunicar	Dinámica grupal: desafío en el sendero	20 min	Psicólogo
	Desarrollo	Áreas personales	Espacio en el cuál se generará una estrategia basada en la confianza en los demás y valoración de las habilidades personales	dinámica-participativa	25 min	Participantes
FINAL	Conclusión	Clarificación de la actividad	Buscar conclusiones del tema.	Lluvia de ideas	5 min	Psicólogo
	Refuerzo	Diagnóstico personal	Generar un plan de acción específico y tangible que permita al coachee seguir una serie de pasos orientado a la consecución de resultados alienados a su meta			Participantes
	Despedida	Motivación	Se pide a los participantes que comiencen a caminar por su línea de la vida	Enfatizar en el compromiso de emprender el viaje por su LÍNEA DE LA VIDA.	5 min	Psicólogo

Tabla 9: Cuarto taller de coaching

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Oscar Villamarin

OBJETIVO: Visualizar y generar un plan de acción específico y tangible que permita a *coachee* seguir una serie de pasos orientado a la consecución de resultados alienados a su meta.

FASE INICIAL

Materiales necesarios: Salón de reuniones, sillas, espacio amplio donde se pueda realizar la actividad.

Bienvenida

Se da a todos los presente la bienvenida. Se informa que los celulares deben apagarse para una mejor concentración. Se menciona que los materiales se darán en el momento que se desarrolle la actividad. Finalmente se toma lista de las personas asistentes

Presentación

¡Buenos días! Durante estas enriquecedoras jornadas han tenido la oportunidad de conocer y descubrir sobre ustedes mismos, sus metas y lo valioso de conseguir lo anhelado.

¡Ha llegado el momento de nuestra despedida!, pero ustedes continuarán solos por este hermoso sendero; desde ya les deseo ¡Buen viaje y mucho disfrute del paisaje! Con más ánimo que nunca los invito a empezar esta jornada.

FASE MEDIA

Introducción

Materiales necesarios: Salón de reuniones.

Dinámica: desafío en el sendero.

Esta es una dinámica de motivación inicial, donde se generará una estrategia basada en la confianza en los demás y valoración de las habilidades personales.

Todos vamos a trabajar en pareja, por tanto los voy a enumerar en pares para que fácilmente identifiquen a su compañero de viaje. Uno de ustedes será CAMINANTE “A” y el otro CAMINANTE “B”. El caminante “A” tendrá el rol de llegar a una meta con los ojos vendados y superando obstáculos; el caminante “B” guiará al caminante “A”, pero sin mencionar palabra ni hacer contacto físico. Como podremos notar se trata de un camino que realizarán un ciego y un mudo que no pueden tocarse, sin embargo, tendrán que superar los obstáculos equilibrando sus fortalezas y potenciándolas para lograr el objetivo. Tendrán cinco minutos para planificar la estrategia con su pareja y luego comenzará el tiempo de ejecución de la actividad.

¡Ahora es el momento!, el caminante “A” será vendado y comprobaremos que no pueda ver absolutamente nada. El espacio físico tendrá varios obstáculos como sillas, mesas, piedras, sogas (que se las identificará como serpientes) entre otros disponibles en el lugar. El caminante ciego tendrá que evitar todos los obstáculos (si tropieza con alguno de ellos tendrá que empezar nuevamente). El caminante mudo tendrá la responsabilidad de que el ciego no tropiece, para esto utilizará estrategias de comunicación que no incluyen ni la palabra ni el contacto físico. Al finalizar la actividad de introducción se pedirá a los participantes que compartan su experiencia y expliquen la importancia de luchar por una meta y vencer obstáculos.

Desarrollo:

Materiales: espacio físico amplio, libreta de apuntes.

Actividad: la línea de la vida.

La técnica será dinámica-participativa; a través de un taller orientado a descubrir los pasos necesarios para llegar a la meta.

Introducción

Se empezará evocando las metas que cada participante se ha planteado a través de las sesiones realizadas anteriormente y el facilitador expresa:

¿Cuán posible es alcanzar su meta?, ¿cuándo lo conseguirá?, ¿cuáles serán los pasos que seguirá a partir de hoy? Una meta solo es posible cuando la tangibilizamos a través de acciones concretas ubicadas en el tiempo y el espacio; de no ser así, serán simple “buenas intenciones” y éstas no consiguen resultados. Conociendo la importancia de volver posible la meta realizaremos un ejercicio que permitirá descubrir los pasos a seguir para alcanzarla con mayor efectividad.

Todos los participantes se ubicarán en un espacio físico que representará el presente, a éste se lo llamará “punto de partida” y se lo señalará con una tiza o cinta adhesiva. Luego identificarán, figurativamente, en qué lugar se encuentra la meta ya alcanzada; a este lugar se le llamará “destino” y también será señalado con tiza o cinta adhesiva; el trayecto entre el “punto de partida” y el “destino” tomará el nombre de “LINEA DE LA VIDA”. Todas las personas avanzarán hacia el espacio físico donde ha ubicado su meta “destino”; al llegar, se les pedirá que escriban en su libreta de apuntes la respuesta a las siguientes interrogantes: ¿dónde está?, ¿cómo se siente?, ¿qué personas puede ver a su alrededor?, ¿cuán feliz está de haber alcanzado su objetivo?

A continuación se les pedirá que retrocedan un paso (antes de conseguir la meta) y deben escribir en sus libretas el lugar donde están y las sensaciones y emociones experimentadas previo a conseguir su meta. Así seguirá la actividad, retrocediendo los pasos necesarios hasta llegar al “punto de partida”. Todos los pasos retrocedidos deben ser registrados en su libreta de apuntes respondiendo al menos tres preguntas: ¿dónde está?, ¿qué está haciendo?, ¿cómo se siente?

Una vez que ha llegado nuevamente al “punto de partida”, los participantes analizarán los apuntes tomados y comenzarán a caminar, ahora con destino a su meta, y repasarán cada uno de los pasos identificados previamente, ahora en orden secuencial hasta llegar al “destino”.

Finalmente, los participantes dibujarán en una hoja su “LINEA DE LA VIDA”, ubicarán en ella el “punto de partida, el destino y los pasos que dará para conseguir su meta”.

Conclusión

La vida es una línea, algunos la transitan en zigzag generando muchas distracciones y pérdidas de tiempo, por eso genera la sensación de que la meta es imposible. Pero a través de este ejercicio han podido identificar cuál es el camino en línea directa que potenciará el proceso para conseguir resultados. ¡Ahora sólo depende de ustedes!, ponga fechas a cada uno de los pasos identificados en su línea de la vida y emprenda hoy mismo su viaje.

Refuerzo

Se pide a los participantes que en máximo cuarenta y ocho horas comiencen a caminar por su línea de la vida y que lleven autocontrol sobre los pasos logrados.

Despedida

Se agradece por la participación y se enfatiza en el compromiso de emprender el viaje por su LÍNEA DE LA VIDA.

Bibliografía

- Abrajan, M. G., Contreras, J. M., & Montoya, S. (2010). Grado de Satisfacción Laboral y Condiciones de Trabajo: Una exploración cualitativa. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 105-118.
- Adán, G. (08 de Marzo de 2013). *Teoría factorial de la Personalidad de Raymond Bernard Cattell*. Obtenido de <http://www.ibesinvestigacion.com/wp-content/uploads/2013/03/80.-Teor%C3%ADa-de-la-personalidad-de-CatellG.-Adan.-UIB.-mar131.pdf>
- Aguirre, Á. (2015). La Etnopsicología como identidad de los pueblos. *REA*, 33-47.
- Alfonso, E. (26 de Abril de 2012). *Resistencia al cambio. Por qué se da y cómo gestionarla*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/resistencia-al-cambio-porque-se-da-y-como-gestionarla/>
- Amorós, E. (2016). *Comportamiento Organizacional*. Lima: USAT-Escuela de Economía.
- Anaya, A. (16 de Enero de 2016). *Qué es el coaching?* Obtenido de <http://albertoanaya.com/que-es-el-coaching/>
- Anaya, D., & Suárez, J. M. (2010). Satisfacción laboral de los profesores de educación infantil, primaria y secundaria. Un estudio de ámbito nacional. *Revista de Educación*, 217-243.
- Besada Fernández, R. (2010). *Técnicas de Apoyo Psicológico y Social al Paciente y Familiares*. España: Ideaspropias Editorial.
- Beteta, M. (2011). *La relación entre rasgos de la personalidad de los vendedores y su desempeño en una agencia de corretaje de seguros de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Tesis inédita - Universidad Rafael Landívar.
- Cantero, E. (2011). *Proceso de coaching deportivo*. Madrid: VI Jornadas Internacionales Mentoring y Coaching: Universidad – Empresa.
- Castrillón, A. (1 de Junio de 2016). *Una América Latina emergente ante la nueva era del servicio al cliente*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.es/recursos/servicio-al-cliente-en-america-latina/>
- Castro, Y., & Pozo, M. (2012). *Utilización del coaching individual en la gestión del cambio organizacional desde la perspectiva de consultores senior de una*

consultora de recursos humanos. Chile: Facultad de Ciencias Sociales-Departamento de Psicología-Universidad de Chile.

Central Test. (2016). *Test de Ventas-R*. París.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos - El capital humano de las organizaciones - 9na edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos. (2011). *Evaluación del test 16-PF*. Madrid: SECOP.

Dilts, R. (2010). *Coaching - Herramientas para el cambio*. Barcelona: Ediciones Urano.

Endomarketing. (3 de Febrero de 2016). *El cliente interno, su importancia y formas de satisfacerlo*. Obtenido de <http://bienpensado.com/el-cliente-interno-su-importancia-y-formas-de-satisfacerlo/>

Fuster, L. (20 de Febrero de 2014). *La personalidad: Teorías de la Psicología de la Personalidad*. Obtenido de <http://www.lluisafuster.com/2014/02/la-personalidad-teorias-de-la.html>

García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319.

García, S. (5 de Julio de 2011). *Las 4 fases del proceso de coaching: GROW*. Obtenido de <http://www.familiaycoaching.com/2011/07/las-4-fases-del-proceso-de-coaching/>

Gutierrez, D. (25 de Noviembre de 2014). *Coaching Deportivo*. Obtenido de <http://www.coachingdeportivo.com/la-palabra-coaching/>

Hegney, D., Plank, A., & Parker, V. (2006). . Extrinsic and intrinsic work values: Their impact on job satisfaction in nursing. *Journal of Nursing Management*, 271-281.

Herrera, F. (2011). *Estudio exploratorio descriptivo sobre prácticas de coaching desde el punto de vista del coachee, en la región metropolitana*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Llanque Nieto, P. (2014). Rasgos de personalidad y síndrome de Burnout en personal de salud de la unidad de quemados y cirugía plástica del "Hospital de Clínicas" de la ciudad de la Paz. *Revista de Psicología*, 93-115.

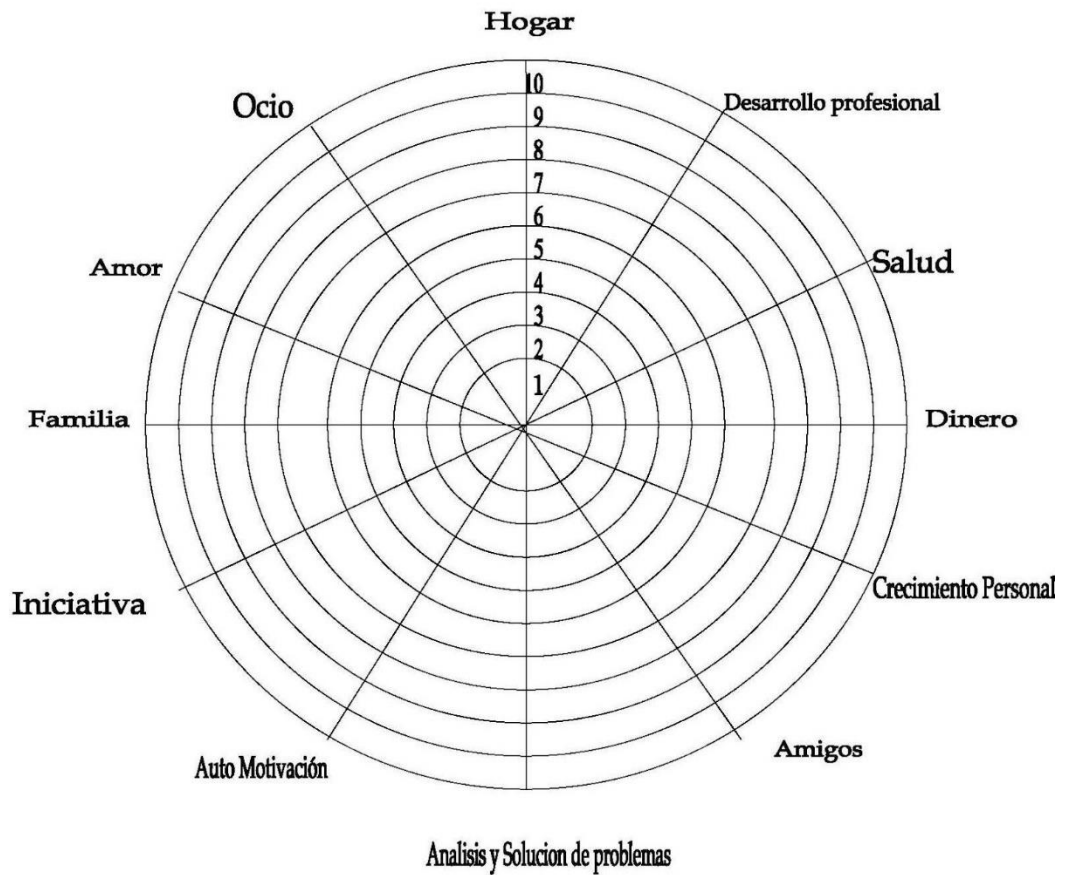
- Macías Pérez, D. J. (2014). *Identificación de Variables Críticas en la Administración de Proyectos Tecnológicos y su impacto en la percepción de satisfacción del cliente, en un centro de investigación y desarrollo*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Mercado, S. (2015). *Las condiciones laborales y el medio ambiente de trabajo como factores de satisfacción en el trabajador*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Montano Sinisterra, M., Palacios Cruz, J., & Gantiva, C. (2012). Teorías de la Personalidad. Un análisis histórico del concepto de medición. *Psycología. Avances de la disciplina*, 81-107.
- Pop, B. (2013). *Relación entre los rasgos de personalidad y el desempeño laboral de los colaboradores de la asociación comunidad Esperanza Cobán, Alta Verapaz*. San Juan Chamelco: Tesis inédita - Universidad Rafael Landívar.
- Prieto, J. (4 de Enero de 2016). *Reflexiones para el alma*. Obtenido de <http://www.reflexionesparaelalma.net/page/reflexiones/id/340/title/El-le%C3%B1ador>
- Puchol, L. (2012). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quijano, V. (2014). La importancia de Llamarse Servicio Interno. *Contacto de Unión Empresarial*.
- Salazar, J. M. (2010). Niveles de identificación y estructura cognoscitiva en relación con el latinoamericano. *Revista de Psicología Social*, 13-21.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2010). *Teorías de la personalidad*. Florida: Cengage Learning.
- Seelbach González, G. A. (2013). *Teorías de la personalidad*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Vega, K. (2010). *Curso de Introducción al Coaching*. International Coaching Group.
- Vidal, M., Cordon, E., & Ferrón, V. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. *Universia Business Review*, 1-21.
- Wendell, O. (24 de Diciembre de 2016). INTRODUCCIÓN AL COACHING : entrenamiento psicológico para el crecimiento. *Psicología y Empresa*, 1-88.

Ahora que ha escrito quién es usted separe sus respuestas en tres columnas de la siguiente forma:

Tener (posesiones materiales)	Hacer (actos que realiza)	Ser (características internas)

Taller Rueda de la vida

Estimado colega, siga las instrucciones brindadas por la persona a cargo para llenar de acuerdo a su criterio personal la siguiente rueda para evaluar sus aspectos internos



Anexo 4:

LA HISTORIA DEL HACHA

Tomado de (Prieto, 2016)

Había una vez un leñador que se presentó a trabajar en un aserradero. El sueldo era bueno y las condiciones de trabajo mejores aún; por lo tanto, el leñador se decidió practicar toda su experiencia.

El primer día al presentarse al capataz, éste le dio un hacha y le designó una zona de trabajo. El hombre entusiasmado salió al bosque y en un solo día cortó dieciocho *árboles.*

-Te felicito, le dijo el capataz; sigue así.

Animado por las palabras del capataz, decidió mejorar su propia marca, de tal modo que esa noche se fue a descansar bien temprano.

Por la mañana se levantó antes que nadie y se fue al bosque. A pesar de todo el empeño, no consiguió cortar más que quince árboles.

Triste por el poco rendimiento, pensó que tal vez debería descansar más tiempo así que esa noche decidió acostarse con la puesta del sol. Al amanecer se levantó decidido a superar su marca de 18 árboles. Sin embargo, ese día sólo cortó diez.

Al día siguiente fueron siete, luego cinco, hasta que al fin de esa primera semana de trabajo sólo cortó dos. No podía entender que le sucedía ya que físicamente se encontraba perfectamente, como el primer día.

Cansado y por respeto a quienes le habían ofrecido el trabajo, decidió presentar su renuncia, por lo que se dirigió al capataz al que le dijo:

-Señor, no sé que me pasa, ni tampoco entiendo por qué he dejado de rendir en mi trabajo.

El capataz, un hombre muy sabio, le preguntó:

-¿Cuándo afilaste tu hacha la última vez?

-¿Afilas? Jamás lo he hecho, no tenía tiempo de afilar mi hacha, no podía perder tiempo en eso, estaba muy ocupado cortando árboles.

Siguiendo los consejos del capataz, el leñador, entre árbol y árbol, empezó a tomarse su tiempo para afilar el hacha; de esa manera pudo duplicar la tala de árboles.

Fin de la historia