



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**MOTIVACIÓN Y CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR
DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA FABRICA DE
EMBUTIDOS LA IBERICA Y SUPERMERCADOS H de J, DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

*PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL*

AUTORA

María Fernanda Calderón Tufiño

TUTOR

Ing. Alexander Vinueza Jara. MDE. PhD.

AÑO

2021


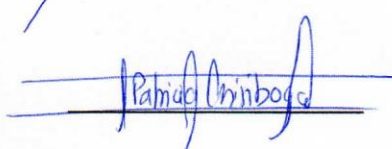
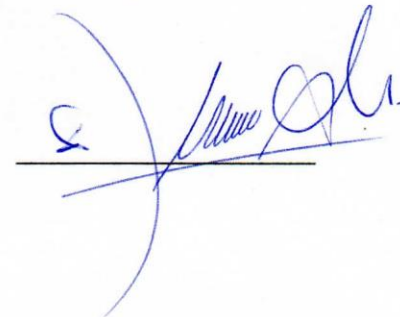
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título: Motivación y Clima Organizacional como Factor de Crecimiento Empresarial en la fábrica de embutidos La Ibérica y Supermercados H de J, de la ciudad de Riobamba.

Miembros del tribunal

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueba el proyecto de investigación escrito en el cual han constatado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.


Para constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Ing. Alexander Vinueza. MDE. PhD.	10/10	
TUTOR		
Mgs. Patricia Chiriboga	9,7/10	
MIEMBRO 1		
PhD. Dante Ayaviri	9,5/10	
MIEMBRO 2		

NOTA: 9,73/10

INFORME DEL TUTOR

Yo, Alexander Vinuesa. J, en mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por María Fernanda Calderón Tufiño tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.



C.I. 060160510-8

DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Fernanda Calderón Tufiño, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



C.I.: 060334292-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes mis hijos Nicolas y Dylan, mis padres Galo y Aida, que son mi inspiración y motivación para retomar y culminar mi carrera profesional, por su apoyo incondicional, sacrificios y paciencia. A las personas que creyeron y confiaron en mí, aportaron con sus enseñanzas, consejos, que fueron fundamentales, ahora reflejados en esta investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios a mis hijos y mi familia que siempre me apoyo a pesar de todo

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas, a todos mis docentes que fueron parte fundamental en mi formación académica.

A mi docente, tutor y amigo personal Ing. Alexander Vinueza Jara por su apoyo, motivación, ejemplo y don de gente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema.....	3
1.2 Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.3.1. Variables independientes y dependientes	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Fundamento Teórico	10
2.3. Empresa.....	19
2.3.1. Generalidades.....	19
2.3.2 Misión	21
2.3.3 Visión.....	21
2.3.4 Estructura Organizacional.....	22
2.4. Motivación y Clima Organizacional	22
2.4.1 Definición	22
2.4.2 Importancia	25
2.4.3 Características	25
2.4.4 Factores que influyen en el clima organizacional y la motivación	26
2.5 Crecimiento empresarial.....	29
2.5.1 Definición	29
2.5.2 Tipos de crecimiento empresarial	31
2.5.3. Importancia	33
2.5.4. Procesos de crecimiento.....	36
3 METODOLOGÍA.....	39
3.1 Método	39
3.2 Tipo de investigación	39
3.3 Diseño.....	40
3.3.1 Enfoque de la investigación.....	41
3.4 Población y muestra	41

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.6 Técnicas de procesamiento de la información.....	43
4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 Análisis de los resultados	44
4.1.1. Valoración general de la encuesta.....	44
4.1.2. Resultados alcanzados según los ítems relacionados con las categorías e indicadores de la variable motivación y clima organizacional y la variable crecimiento empresarial.....	45
4.2 Discusión.....	59
4.3 Comprobación de hipótesis	61
4.3.1 Hipótesis	61
4.3.2 Evaluación de supuestos	61
4.3.3 Cálculo del χ^2 para valorar la asociación entre ambas variables.....	62
4.3.4 Conclusión de la comprobación.....	62
4.3.5. Cálculo y análisis del alfa de Cronbach.	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones.....	67
6. BIBLIOGRAFÍA	68
7. ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	45
<i>Valoración de los parámetros según ítem 1, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	45
Tabla 2	46
<i>Valoración de los parámetros según ítem 2, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	46
Tabla 3	47
<i>Valoración de los parámetros según ítem 3, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	47
Tabla 4	48
<i>Valoración de los parámetros según ítem 4, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	48
Tabla 5	49
<i>Valoración de los parámetros según ítem 5, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	49
Tabla 6	50
<i>Valoración de los parámetros según ítem 6, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	50
Tabla 7	51
<i>Valoración de los parámetros según ítem 7, para la dimensión: motivación y clima organizacional</i>	51
Tabla 8	52
<i>Valoración de los parámetros según ítem 8, para la variable: crecimiento empresarial</i>	52
Tabla 9	53
<i>Valoración de los parámetros según ítem 9, para la variable: crecimiento empresarial</i>	53
Tabla 10	54
<i>Valoración de los parámetros según ítem 10, para la variable: crecimiento empresarial</i>	54
Tabla 11	55
<i>Valoración de los parámetros según ítem 11, para la variable: crecimiento empresarial</i>	55
Tabla 12	56
<i>Valoración de los parámetros según ítem 12, para la variable: crecimiento empresarial</i>	56

Tabla 13	57
<i>Valoración de los parámetros según ítem 13, para la variable: crecimiento empresarial</i>	57
Tabla 14	58
<i>Valoración de los parámetros según ítem 14, para la variable: crecimiento empresarial</i>	58
Tabla 15	61
<i>Pruebas de normalidad de las variables motivación y clima organizacional y crecimiento empresarial</i>	61
Tabla 16	62
<i>Valores de significación alcanzados según el estadístico de χ^2 para las variables motivación y clima organizacional-crecimiento empresarial</i>	62
Tabla 17	62
<i>Estadístico de fiabilidad según escala para las variables: motivación y clima organizacional- crecimiento empresarial</i>	62
Tabla 18	64
<i>Estadísticos total-elementos basados en las dimensiones de las variables motivación y clima organizacional-crecimiento empresarial</i>	64

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.....	22
Organigrama estructural posicional Fábrica de Embutidos La Ibérica.....	22
MANTENIM Fuente: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda	22
Elaborado por: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda IENTO.....	22
Figura 2.....	45
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1, para la dimensión: motivación y clima organizacional	45
Figura 3.....	46
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2, para la variable: motivación y clima organizacional	46
Figura 4.....	47
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3, para la variable: motivación y clima	47
organizacional.....	47
Figura 5.....	48
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4, para la variable: motivación y clima organizacional	48
Figura 6.....	49
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5, para la variable: motivación y clima organizacional	49
Figura 7.....	50
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6, para la variable: motivación y clima organizacional	50
Figura 8.....	51
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7, para la variable: motivación y clima organizacional	51
Figura 9.....	52
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8, para la variable: crecimiento empresarial.....	52
Figura 10.....	53
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9, para la variable: crecimiento empresarial.....	53

Figura 11.....	54
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10, para la variable: crecimiento empresarial.....	54
Figura 12.....	55
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 11, para la variable: crecimiento empresarial.....	55
Figura 13.....	56
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 12, para la variable: crecimiento empresarial.....	56
Figura 14.....	57
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 13, para la variable: crecimiento empresarial.....	57
Figura 15.....	58
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 14, para la variable: crecimiento empresarial.....	58

Resumen

El presente trabajo se realizó con el objetivo de determinar de qué manera la motivación y el clima organizacional afectan el crecimiento empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J de la ciudad de Riobamba. La población y muestra de estudio, estuvo conformada por 85 empleados que laboran en las diferentes áreas de trabajo. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la misma que fue conformada por un cuestionario de 14 ítems para las dos variables, diseñado con la utilización de la escala de Likert de 5 niveles de respuestas. La variable motivación y clima organizacional estuvo conformada por 7 ítems, al igual que la variable crecimiento empresarial, en ambos casos con 4 categorías y dimensiones por cada una de ellas. El estudio se apoyó en el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Para comprobar la hipótesis se determinó la normalidad de las variables por la prueba de Kolmogórov-Smirnov obteniéndose que ambas variables no siguen una distribución normal. La prueba de chi cuadrado originó que existe asociación entre las variables ($p \leq 0,05$) El análisis de confiabilidad arrojó como resultado de Alpha de Cronbach para la variable motivación y clima organizacional (0.934) y para la variable crecimiento empresarial (0.889). Se concluye que los empleados deben satisfacer ciertas necesidades básicas y fundamentales para lograr llegar a la meta deseada, por lo que la empresa debe prestar énfasis en la aplicación y evaluación de estrategias que conduzcan a mejorar la motivación y clima organizacional de los empleados para llevar el crecimiento de la empresa a niveles más elevados.

Palabras clave: clima organizacional, motivación, crecimiento empresarial.

Abstract

The present work was carried out with the objective of determining how motivation and organizational climate affect business growth at the La Ibérica sausage factory and H and J supermarkets in the city of Riobamba. The study population and sample consisted of 85 employees who work in the different work areas. The technique used for data collection was the survey, which was made up of a 14-item questionnaire for the two variables, designed with the use of the Likert scale with 5 response levels. The variable motivation and organizational climate were made up of 7 items, as well as the variable business growth, in both cases with 4 categories and dimensions for each of them. The study relied on a quantitative approach, with a non-experimental design. To test the hypothesis, the normality of the variables was determined by the Kolmogorov-Smirnov test, obtaining that both variables do not follow a normal distribution. The chi-square test originated that there is an association between the variables ($p \leq 0.05$). The reliability analysis yielded Cronbach's Alpha for the variable motivation and organizational climate (0.934) and for the variable business growth (0.889). It is concluded that employees must satisfy certain basic and fundamental needs to achieve the desired goal, so the company must emphasize the application and evaluation of strategies that lead to improving the motivation and organizational climate of employees to lead the growth of the company to higher levels.

Keywords: organizational climate, motivation, business growth.

Reviewed by:

Lcda. Diana Chávez

English Professor.

c.c. 065003795-5

1. INTRODUCCIÓN

En las PYMES, se suelen encontrar varios inconvenientes que afectan el desarrollo de sus actividades, que al no ser atendidos con regularidad perjudican el ámbito de Gestión y toma de decisiones en el accionar de sus protagonistas, entre ellos el clima organizacional, la motivación laboral, debido a que representan índices o niveles de inciden sobre la satisfacción laboral y productividad en los empleados.

La organización de una PYME está caracterizada por la informalidad en sus procesos y un deficiente nivel de clima organizacional, la falta de asesoramiento profesional en el manejo del Talento Humano, puesto que, en el área de producción, comercialización y área administrativa, no les permite a los empleados y trabajadores realizar sus labores correctamente, donde hacen que el trabajador vea su labor como algo rutinario. El principal desafío de la PYMES es ser considerada como una empresa formal, que pueda posicionarse dentro del mercado productivo y competitivo, generando un clima organizacional adecuado, donde los trabajadores puedan sentirse satisfechos y autorrealizados en el desempeño de sus actividades, de tal forma que se desempeñen en un ambiente de armonía y sean motivados con políticas de reconocimiento e incentivos logrando que el trabajador pueda cumplir las metas.

Según Blázquez (2006, p. 172), “el crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo [...]”, para este autor el director de la empresa puede establecer los cambios organizacionales necesarios con tal de que la oriente hacia una dinámica de crecimiento.

Dentro de las razones para realizar este trabajo de investigación en la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J, es la de determinar los niveles de motivación y el clima organizacional, esto implica un trabajo exhaustivo y minucioso que dará como resultado el proponer estrategias que permitan tener más acogida de clientes nuevos, lo cual generará un Crecimiento dentro del mercado objetivo de la ciudad de Riobamba y así obtener beneficios que incidan directamente en la rentabilidad de las empresas.

La investigación es conveniente para la empresa ya que actualmente posee una debilidad que presenta, el desconocimiento de los estándares de desempeño y productividad del personal que labora en dichas empresas, la misma que no permitirán lograr el objetivo que se proyectan sus directivos tanto de la fábrica así como del Supermercado que permitan el crecimiento , reputación y prestigio y posicionamiento de los productos y de la marca a nivel nacional conjuntamente con la mano de obra calificada y la correcta toma de decisiones de sus directivos; claro sin olvidar el bienestar y las satisfacción de los clientes, brindándoles diversidad de productos con estándares ISO de calidad. Para ello, los problemas se los resolverá en forma estratégica y colaborativa de todo el capital, humano y financiero que la empresa posee para hacerlo, posible garantizando la elaboración de los productos cárnicos con las normas de calidad y sobre todo para que la marca de la empresa quede gravada y posicionada en las mentes de todos los consumidores como sinónimo de prestigio y calidad.

Con este aporte la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la ciudad de Riobamba, adquiere el aporte Técnico de conocimientos profesionales como propuesta para la mejora del clima organizacional e índices motivacionales para el desarrollo

empresarial; y la Universidad Nacional de Chimborazo, cuenta con un aporte investigativo, ya que se logrará la integración de los conocimientos teóricos y prácticos en la solución de problemas.

1.1 Problema

1.1.1. Planteamiento del problema

La medición de la motivación y clima organizacional en una empresa es fundamental, ya que permite identificar, categorizar y analizar las percepciones que tienen los integrantes de su propia empresa, si sienten que los reconocen en el trabajo y si los beneficios económicos suprimen su posible insatisfacción laboral. (Moncrief III,1986)

La fábrica de embutidos la Ibérica, fue creada en año 1920 siendo su gestor principal el Francés Francis Fargas, quien, con una visión en la producción artesanal y conociendo las bondades de la zona en la ganadería y Agricultura de la provincia, juntamente con el Sr. Juan Jara Lara y Sra. Josefina Vallejo esposos visionarios, y comprometidos con el Crecimiento y desarrollo local de la zona, inician sus actividades en la producción y elaboración de productos cárnicos y embutidos. Actividades que fueron iniciadas con gran esfuerzo y dedicación de parte de los iniciadores foráneos, así como también de sus seguidores locales lo que permitió hacer un doble esfuerzo de continuo aprendizaje del matrimonio Jara Vallejo, que años más tarde tomaría la posta la Sra. Josefina Vallejo e hijos, al quedarse viuda, y que posteriormente tomo la dirección de tales actividades el Sr. Jorge Bolívar Jara Vallejo. quien juntamente con su esposa e hijos dieron un impulso más a las actividades comerciales de la ciudad de Riobamba y región central al crear los Supermercados La Ibérica, que luego se los denomino Supermercados H de J.

Uno de los principales problemas que se observó es que la desmotivación por la falta de programas de capacitación especializada a los operarios lo cual es restringida esto quiere decir que no a todos los empleados se los capacita en las funciones productivas que desempeñan.

La infraestructura en el ámbito de producción se ha venido ampliado por la actualización tecnológica, lo que hace necesario enseñar y capacitar el buen manejo de tales maquinarias, pero ha reducido áreas que eran destinadas al comercio y distribución de los productos cárnicos y derivados que cada vez más, son necesarios mantenerlos con una adecuada logística de producción.

A los operarios no se les dota de equipos e instrumentos para la protección e higiene laboral que garanticen la ejecución de sus actividades, los equipos son distribuidos a sus operarios, pero ha sido necesario estar muy pendiente de que sean utilizados, pues el operario no tiene la cultura de utilizar los equipos de manera correcta.

La política de incentivos y ascensos no se aplica, pues hace falta un manual que pueda guiar sobre la evaluación del desempeño y la aplicación de desarrollo Organizacional.

De no tomarse correctivos dentro de estas debilidades la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J, se podría ver opacada por nuevos competidores. por tal motivo la escasa capacitación y motivación en sus operarios en la producción ha generado que exista una alta rotación del personal en las áreas de producción, y ventas en la fábrica, así como también en los supermercados lo que ha generado que no llene las expectativas del mercado local.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo la Motivación y el Clima Organizacional afectan en el Crecimiento Empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la ciudad de Riobamba?

1.1.3. Justificación

Los cambios que se viven en el presente, en todas las latitudes, las sociedades confrontan escenarios diferentes en el ámbito social, económico, político y cultural, principalmente; por tanto, las personas tienen diferentes paradigmas que afectan sus formas de vida por el vínculo que tienen con las organizaciones a las que pertenecen.

El clima organizacional y la motivación de los trabajadores es de suma importancia, ya que a través de estos aspectos va a depender el crecimiento productivo y económico de una empresa, el cual se verá retribuido también en sus trabajadores. Si una empresa les ofrece a sus trabajadores un mejor ambiente de trabajo en todos los sentidos, los trabajadores se van a sentir motivados a querer trabajar, a emprender, a buscar y dar solución a ciertos problemas, entre otros.

Es por esta razón, que muchas empresas constantemente están evaluando el rendimiento del empleado, promoviendo bonificaciones especiales, actividades recreacionales, formación permanente, así como también, evaluar la infraestructura, porque todo conforma un ambiente integrado.

En el Ecuador las primeras empresas de embutidos registrada tienen su origen en el siglo 17, entre las más destacadas en el país hoy en día son Federer, Don Diego, La Ibérica y Bratwurst, y estas han tenido un gran avance ligado directamente a las exigencias del mercado

Se debe tener en mente que la realidad de las empresas en el mundo es buscar su crecimiento, que les permitan tener un mayor impacto en el mercado local, nacional y mundial, así asegurando su permanencia y fortalecimiento en el mercado, es por esta razón que la empresa de embutidos “La Ibérica” al ser la más grande en su área de la provincia, necesita tener una permanente visión de crecimiento en el mercado

Si tenemos en cuenta que los colaboradores constituyen el activo más importante de la empresa, el presente estudio busca determinar los factores más relevantes que involucran al clima organizacional y la motivación en la institución, ello contribuirá a un mejor desarrollo personal y profesional de los colaboradores, aportando un equilibrio adecuado y proporcionando mayores beneficios laborales.

1.2 Objetivos.

1.2.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la Motivación y el clima organizacional afectan en el Crecimiento Empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la ciudad de Riobamba

1.2.2. Objetivos específicos.

- Establecer el nivel motivacional de los trabajadores de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J.
- Identificar el clima organizacional de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J.
- Proponer estrategias de mejora continua y empowerment de capacitación

Motivacional que ayuden al Crecimiento Empresarial para lograr su rentabilidad en relación con las ventas y posicionamiento de la marca.

1.3 Hipótesis

La motivación y el clima organizacional inciden en el crecimiento empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J.

1.3.1. Variables independientes y dependientes

Variable Independiente

La motivación y el clima organizacional

La motivación es el intento de una disciplina por comprender los aspectos dinámicos de la conducta. Y cuando decimos esto nos referimos a las variables responsables tanto del inicio e intensidad del comportamiento, como de la dirección de este. El propio concepto de motivación no es sino una construcción hipotética que designa una serie de variables que están relacionadas con estas dos dimensiones conductuales. (Chóliz, 2004)

El clima organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de una organización y dirigen sus acciones en la realización de los objetivos organizacionales. (Ramos, 2012)

Variable Dependiente

Crecimiento Empresarial

Fernández, García y Ventura (1988) lo definen como un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en

consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia (p. 3).

El crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas; por lo general, estos cambios suelen ser cuantitativos, o es al menos lo que la mayoría de los directivos esperan (crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Al momento de realizar esta investigación se tomó en cuenta repositorios de varias universidades ecuatorianas, mismas que van a ayudar en el desarrollo de esta investigación y así poder tener una guía para presentarla de una manera adecuada, en las cuales se han encontrado las siguientes tesis:

Yaguachi (2017), investigación realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo con la temática: “el clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito sagrada familia Ltda. de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, período 2015-2016” enunciando como objetivo principal: Determinar la incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrada Familia Ltda., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo período 2015-2016 y su Hipótesis: El clima organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito sagrada familia Ltda. de la ciudad de Riobamba incide significativamente en el desempeño laboral en el periodo 2015-2016, en donde su variable independiente es clima organizacional y la variable dependiente es desempeño laboral.

Torres (2018), investigación realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con la temática: “influencia de la motivación laboral en el clima organizacional de la empresa fabricación de ollas de metal sac”, enunciando como objetivo principal: Determinar si existe influencia del nivel motivacional en el clima organizacional de la empresa “Fabricación de Ollas de Metal SAC” y su Hipótesis: La

influencia de la motivación laboral en el clima organizacional incide significativamente en la empresa fabricación de olla de metal sac, en donde su variable independiente es Motivación laboral y la variable dependiente es Clima Organizacional.

Vinueza, (2017) Propone un modelo de gestión de talento humano basado en el clima organizacional que mejore la satisfacción del personal, en las dimensiones de autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condición laboral, de las empresas de embutidos de la ciudad de Riobamba en Ecuador con el tema : “modelo de gestión de talento humano, basado en el clima organizacional como factor de influencia en la satisfacción del personal de las empresas de embutidos de la ciudad de Riobamba – Ecuador”

Aguilera 2010, Universidad del Norte Barranquilla, Colombia; en este artículo aborda algunos aspectos teóricos a partir de los cuales estudia el crecimiento empresarial con el tema: “direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial”

2.2 Fundamento Teórico

Con el pasar del tiempo, el estudio de la conducta humana en diversos contextos empezó a tomar relevancia y desde entonces cada vez más autores (Guzmán & Yonile, 2017; Iglesias & Sánchez, 2015; Ospina, 2013) han considerado la importancia de la salud mental en el contexto laboral, ya que esta influye directamente en las conductas y comportamientos del individuo (Encalada, Zegarra, Malca & Tello, 2016).

La psicología del trabajo busca preparar a los trabajadores por medio de la motivación, para que puedan mejorar sus aptitudes y fortalecer sus habilidades, mejorando así su motivación, desempeño y relaciones interpersonales (Mora, Gómez & Orozco, 2016). Debido a que

actualmente son más las exigencias presentes en el medio, lo que ocasiona diversos cambios en el ámbito sociolaboral como la fragmentación y difusión del trabajo (Samanez & Medina, 2017), la descentralización de la producción y el aumento del individualismo (Sánchez, Sánchez, Cruz & Sánchez, 2014), pues las empresas tienden a enfatizar en las ventajas competitivas, orientándolas al mercado, reduciendo todo a una realidad económica de oferta, demanda, competencia y eficiencia (De Carrasquel, 2016). Estos cambios tienden a influir de manera directa en la vida cotidiana de los individuos, afectando de manera significativa las actividades de la vida diaria, las relaciones y los valores sociales (Coluccio, Muñoz & Ferrer, 2016).

La motivación en el trabajo se deriva del latín *motus*, que significa movido, o de *motio*, que significa movimiento, la motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. (Huilcapi, Jácome, & Castro, 2017)

La motivación es el intento de una disciplina por comprender los aspectos dinámicos de la conducta. Y cuando decimos esto nos referimos a las variables responsables tanto del inicio e intensidad del comportamiento, como de la dirección del mismo. El propio concepto de motivación no es sino un constructo hipotético que designa a una serie de variables que están relacionadas con estas dos dimensiones conductuales. (Chóliz, 2004)

La motivación laboral es definida como la fuerza psicológica que impulsa a las personas a iniciar, mantener y mejorar sus tareas laborales (Marín, Ruiz & Henao, 2016). La motivación es considerada como el motor de los individuos dentro de una empresa y, por consiguiente, se convierte en la energía psicológica de la misma organización (García & Forero, 2014). La motivación conlleva al conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de las necesidades, y se aplica tanto a los comportamientos más elementales como a las tareas más complejas de los individuos en sus puestos de trabajo (Navarro, Ceja, Curioso & Arrieta, 2014).

Esta definición de la motivación en el trabajo se considera pertinente, puesto que cada una de las aplicaciones va dirigida a conocer las necesidades de los miembros de un equipo para determinar cómo motivarlos (Marín, Ruiz & Henao, 2016). La motivación puede ser externa cuando se producen desde fuera de la persona o interna cuando el individuo se motiva así mismo constantemente (Koch & Bustamante, 2016).

Para comprender el comportamiento de los trabajadores, las empresas bien gestionadas deben utilizar mecanismos y estrategias para mejorar la motivación, para que todos los trabajadores colaboren y cooperen en el crecimiento de la organización (Sotelo, Almaguer & Quintero, 2016).

El clima organizacional es la identificación de características que hacen los individuos que componen la organización y que influyen en su comportamiento, lo que hace necesario para su estudio, la consideración de componentes físicos y humanos, donde prima la

percepción del individuo dentro de su contexto organizacional. Por lo tanto, para entender el clima de una organización es preciso comprender el comportamiento de las personas, la estructura de la organización y los procesos organizacionales. (García, 2009)

El clima organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de una organización y dirigen sus acciones en la realización de los objetivos organizacionales. Es el conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización. (Ramos, 2012).

En las últimas décadas, el ambiente laboral se ha convertido en un fenómeno complejo el cual no es ajeno a la calidad de vida en el trabajo, debido a que este influye directa o indirectamente en la misma, pues son elementos interrelacionados y que contribuyen al desarrollo organizacional (Arias & Arias, 2014). Diversos factores como el desempleo, la globalización y la disminución de la cobertura de las empresas, contribuyen a la creación de un ambiente laboral muy complejo, impactando en la salud de los trabajadores (Del Rio, 2015).

En consecuencia, a esto, el ambiente laboral tiende a influir sobre la conducta, la satisfacción y la productividad de las personas, y se relaciona con el «saber hacer», la manera de trabajar y de relacionarse, la interacción con la empresa y con la tarea (García, Muñoz & Sarmiento, 2015).

Por consiguiente, la mejora del clima organizacional es fundamental en todas las organizaciones que buscan un mejor ambiente laboral, ya que este es definido como una

cualidad relativa del medio ambiente interno de una organización experimentado por sus miembros, y que influye en la conducta de los mismos (Tenazoa, Oswaldo & Rivera, 2015); su conocimiento permite orientar cambios en el comportamiento de los miembros y en la estructura organizacional (Vega & Martínez, 2015), estos son verificables internamente en términos de rotación del personal, relaciones interpersonales formales e informales, estilos de dirección, comunicaciones, tratamiento de conflictos, solución de problemas y participación en las decisiones, entre otros (Marín, Dos Santos, Aparecida, Raad, Ávila Carnevalli, 2014; Prado, 2014). No monitorear este clima puede acarrear que los empleados abandonen la institución, debido a que se presentan dificultades que puedan generar un ambiente tenso (Bolaños & Franco, 2017).

Cabe resaltar que cada individuo trabaja no solo para satisfacer las necesidades económicas que tiene, sino que también busca el desarrollo personal. Por lo tanto, la mejora del clima organizacional facilita el rendimiento del trabajador (Herrera, Delgado & Betancur, 2016).

Para lograr un entorno laboral óptimo es necesario trabajar en las condiciones que van dirigidas a lograr el bienestar de los funcionarios, pero no sólo en el sentido de un buen ambiente físico, sino también involucrando todos aquellos aspectos que orienten el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, la salud emocional y el clima organizacional (Bustamante, Avendaño & Maza, 2015).

El estudio del crecimiento de la empresa se ha abordado desde diferentes perspectivas

debido a la complejidad que la caracteriza (Erauskin *et al.*, 2011; Mckelvie y Wiklund, 2010; Correa, 1999; Weinzimmer *et al.*, 1998). De hecho, diferentes teorías y enfoques han ido configurando su estado actual (Dasí y Martínez, 2011).

Por mencionar algunos ejemplos de las teorías de la organización, el enfoque contingente pretende establecer las principales interrelaciones que existen entre una organización, sus componentes y el medio en que se inscriben, para así llegar a proponer diseños organizativos y acciones directivas acordes a cada situación o contingencia. Es decir, ofrece argumentos que explican el crecimiento de la empresa a partir de la importancia del entorno y su influencia sobre el diseño organizativo (Lawrence y Lorsch, 1967).

Por otra parte, la teoría de la dependencia de recursos, que se encuadra dentro de los modelos sociales de comportamiento, también defiende la importancia del entorno como fuente de limitaciones, incertidumbres y contingencias (Pfeffer y Salancik, 1978). En concreto, estos autores parten de la hipótesis de que existe una dependencia de la organización de los recursos externos, en tanto que esta no puede generarlos totalmente de forma autónoma (Dasí y Martínez, 2011).

Desde la teoría económica clásica, se explica el proceso de crecimiento de las empresas en función de la búsqueda del tamaño mínimo eficiente para competir en un sector determinado. Según esta perspectiva, existe una relación negativa entre crecimiento y tamaño de la empresa, creciendo las pequeñas más rápidamente que las grandes, hasta llegar a alcanzar el tamaño mínimo eficiente. A pesar de ello, esta perspectiva no tiene en cuenta los factores necesarios

para explicar el crecimiento experimentado por grandes empresas multinacionales en muchos sectores de una economía (Erauskin *et al.*, 2011).

La teoría del aprendizaje (Jovanovic, 1982), por su parte, argumenta que solo las empresas eficientes sobreviven y crecen, por ello se trata de explicar el crecimiento añadiendo nuevos factores como la edad de la empresa y el sector donde compite, poniendo énfasis en el aprendizaje organizacional a través del cual los administradores saben cómo obtener mejores resultados en la empresa. Es decir, las empresas con gran experiencia en el mercado podrían tener altas tasas de crecimiento (Machado, 2016).

Desde una perspectiva más empírica, la mayoría de los trabajos que analizan el crecimiento empresarial suelen considerar dicho fenómeno como factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa. De esta forma, se pone de manifiesto la necesidad de determinar las causas que inciden en el crecimiento empresarial (Blázquez *et al.*, 2006).

Los dos enfoques que más destacan en la literatura son el estocástico y el determinista (Bechetti y Trovato, 2002). El primero se fundamenta en la Ley de Gibrat (1931) que parte de la hipótesis de que el crecimiento de las empresas es un fenómeno aleatorio originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas, por lo que las empresas de cualquier tamaño tienen la misma probabilidad de crecer. El segundo enfoque hace hincapié en que el crecimiento depende de un conjunto observable de características o factores, tales como la evolución del entorno

general, dinámica del sector donde compite la empresa, estrategia de negocio desarrollada, recursos disponibles, características y motivaciones de los propietarios, entre otros.

Recientes estudios afirman que el crecimiento empresarial implica un proceso mediante el cual la empresa se adapta a los cambios que surgen, ya sean por distintas variables del entorno o por contextos que han sido generados por decisiones de sus directivos (Blázquez *et al.*, 2006). Asimismo, en el estudio de Gilbert *et al.* (2006) se destaca que los principales factores determinantes del crecimiento empresarial son: las características personales del propietario de la empresa, los recursos, la estrategia del negocio, la estructura, los sistemas organizativos y de gestión, la localización geográfica, el contexto sectorial, etc.

Por otro lado, Lim (2008) destaca que la mayoría de los estudios sobre crecimiento empresarial se centran en el análisis de los factores que incluyen tanto factores individuales, como la educación, la experiencia del fundador o sus aspiraciones al crecimiento; factores del nivel organizativo, que engloban los recursos del negocio y las estrategias de negocio; y factores macro, entre los que destacan las condiciones de entorno y mercado. Con respecto a los factores macro.

Delmar *et al.* (2003) en su estudio encontraron que la situación económica general también tiene implicaciones en la forma en que se produce el crecimiento empresarial.

A pesar de la coincidencia de distintos autores en subrayar los distintos niveles de factores que actúan sobre el crecimiento empresarial y de la gran cantidad de estudios realizados, no existe una identificación consistente de variables que afecten al crecimiento empresarial (Weinzimmer *et al.*, 1998). Asimismo, pese a los esfuerzos realizados por distintos autores

por integrar múltiples perspectivas teóricas y niveles de análisis, los modelos desarrollados explican solo una limitada parte de las diferencias en el crecimiento entre empresas (Mckelvie y Wiklund, 2010).

No obstante, el empleo de modelos multinivel, que comprende variables asociadas con las dimensiones (propietario-gerente, empresa y entorno), es altamente recomendado (Chandler *et al.*, 2009). Estos autores encontraron en su estudio una alta asociación entre los factores determinantes en cada uno de estos niveles y el crecimiento empresarial. Pretender explicar y medir el fenómeno del crecimiento empresarial es una tarea compleja, ya que en este fenómeno inciden una amplia variedad de factores de carácter, tanto macro como micro, que están interrelacionados. De hecho, no existe un consenso con respecto a la forma de medir el crecimiento (Machado, 2016; Erauskin *et al.*, 2011

2.3. Empresa.

2.3.1. Generalidades.

Reseña Histórica Fábrica de embutidos Jorge Jara Vallejo “La Ibérica” Cia. Ltda., fue fundada en 1920 por Don Juan Alberto Jara, visionario empresario de aquellas épocas, tal cual consta en el Certificado de Participación en la Primera Feria de Muestras Industriales realizada en el mes de octubre del año 1929. Para aquella época, llegar a la costa ecuatoriana, en particular a la ciudad de Guayaquil, significó sortear y salvar una serie de obstáculos, en particular en lo referente a transporte de productos perecederos

La fábrica se ha mantenido a lo largo de estos 100 años produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades. En los últimos diez años ha consolidado su marca, logrando la distribución de sus productos a nivel nacional, principalmente en la costa, que desde su inicio ha constituido su principal mercado.

Con la revolución tecnológica que invade el mundo, en estas últimas décadas, La Ibérica ha buscado mantenerse en un proceso de mejora constante, en lo referente a tecnología y equipamiento. En los últimos diez años ha renovado gran parte de la maquinaria existente, misma que de preferencia tiene origen alemán, lo cual garantiza su durabilidad y calidad de equipo.

En nuestro deseo y fieles a la tradición de calidad en nuestros productos cárnicos, en lo actuales momentos contamos con una línea completa de productos de diversos tipos como son los de tipo fiambre en las cuales destacan nuestra mortadela especial y jamones, así como otros

productos de especialidad como el pastel mejicano y la jamonada, además de algunos tipos de salchichas de tipo emulsionados como son las vienasas, frankfurter y otras.

En la línea de embutidos frescos existen las conocidas salchichas y chorizos frescos, así como el exquisito choricillo.

Existen también productos de tipo madurados entre los cuales destacan el jamón tipo serrano, el cual es una de nuestras especialidades y secretos de fabricación mejor guardados y conservados ya que este producto en el cual se utilizan ingredientes naturales de la mejor calidad destaca por su labor y textura cuando se lo consume como productos finales. En esta línea existen en nuestros productos los conocidos salames y chorizos madurados, los cuales están caracterizados por ser productos de delicatessen.

En los actuales momentos y gracias a la demanda que experimentan nuestros embutidos no sólo en Riobamba, en donde contamos con dos puntos de venta directos, así como en los diversos mercados a nivel nacional y gracias a la preferencia de los consumidores y de nuestros clientes estamos empezando en una agresiva nueva etapa de expansión la cual se hará realidad en el transcurso de los próximos cinco años, tiempo en el cual aspiramos construir una nueva planta industrial, diseñada, con todos los adelantes y requerimientos tanto ecológicos como tecnológicos de nuestra época.

2.3.2 Misión

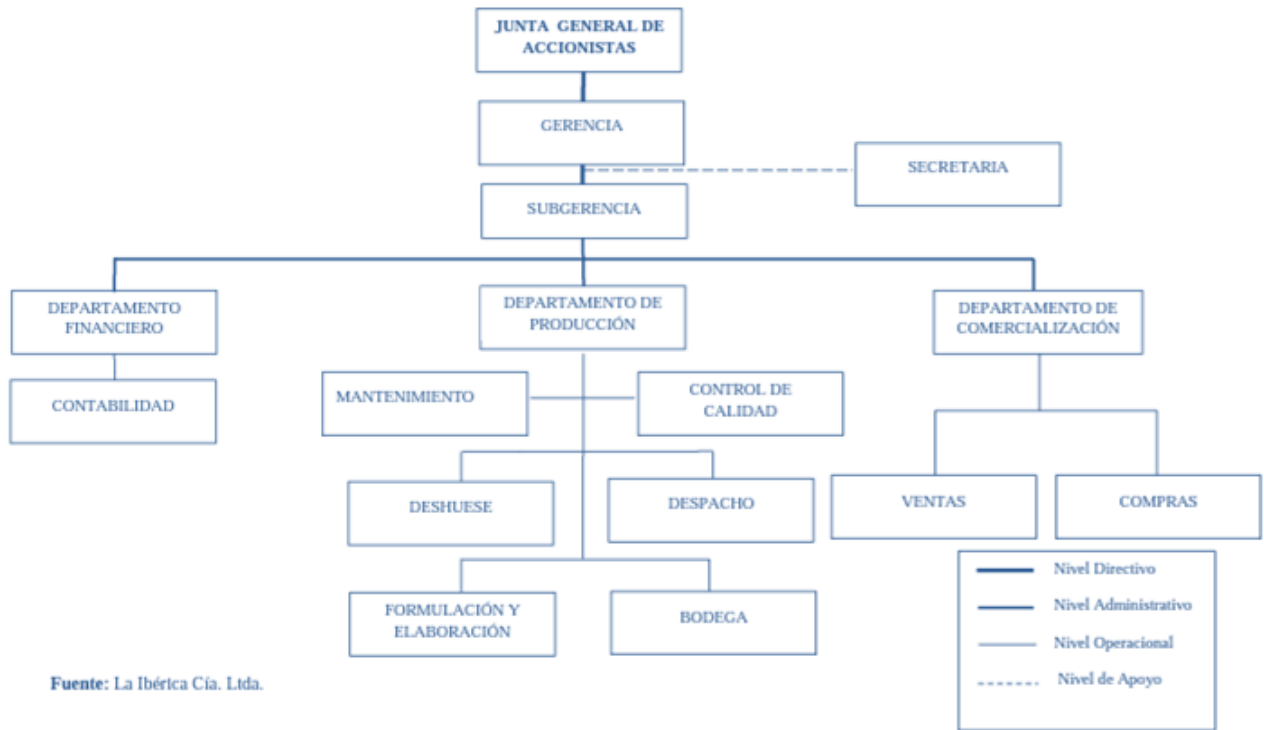
Producir y distribuir productos cárnicos, utilizando procesos industriales y tecnológicos que guarden armonía entre la tradición y exquisita técnica empleada por generaciones, cumpliendo con altos y rigurosos estándares ambientales y de calidad, que garanticen un producto de excelente e inigualable sabor, satisfaciendo las necesidades de distinguidos clientes y contribuyendo al cuidado ambiental.

2.3.3 Visión

Ser la empresa líder en fabricación y venta de productos cárnicos, comprometidos con el cuidado medioambiental, dentro del mercado ecuatoriano, potenciando nuestros esfuerzos en base a principios de mejora empresarial continua, manteniendo un crecimiento sostenible y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

2.3.4 Estructura Organizacional

Figura 1
Organigrama estructural posicional Fábrica de Embutidos La Ibérica.



Fuente: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda.
Elaborado por: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda

2.4. Motivación y Clima Organizacional

2.4.1 Definición

La motivación laboral es definida como la fuerza psicológica que impulsa a las personas a iniciar, mantener y mejorar sus tareas laborales (Marín, Ruiz & Henao, 2016). La motivación

es considerada como el motor de los individuos dentro de una empresa y, por consiguiente, se convierte en la energía psicológica de la misma organización (García & Forero, 2014). La motivación conlleva al conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de las necesidades, y se aplica tanto a los comportamientos más elementales como a las tareas más complejas de los individuos en sus puestos de trabajo (Navarro, Ceja, Curioso & Arrieta, 2014).

Esta definición de la motivación en el trabajo se considera pertinente, puesto que cada una de las aplicaciones va dirigida a conocer las necesidades de los miembros de un equipo para determinar cómo motivarlos (Marín, Ruiz & Henao, 2016). La motivación puede ser externa cuando se producen desde fuera de la persona o interna cuando el individuo se motiva así mismo constantemente (Koch & Bustamante, 2016). Para comprender el comportamiento de los trabajadores, las empresas bien gestionadas deben utilizar mecanismos y estrategias para mejorar la motivación, para que todos los trabajadores colaboren y cooperen en el crecimiento de la organización (Sotelo, Almaguer & Quintero, 2016).

En las últimas décadas, el ambiente laboral se ha convertido en un fenómeno complejo el cual no es ajeno a la calidad de vida en el trabajo, debido a que este influye directa o indirectamente en la misma, pues son elementos interrelacionados y que contribuyen al desarrollo organizacional (Arias & Arias, 2014). Diversos factores como el desempleo, la globalización y la disminución de la cobertura de las empresas, contribuyen a la creación de un ambiente laboral muy complejo, impactando en la salud de los trabajadores (Del Rio, 2015).

En consecuencia, a esto, el ambiente laboral tiende a influir sobre la conducta, la satisfacción y la productividad de las personas, y se relaciona con el «saber hacer», la manera de trabajar y de relacionarse, la interacción con la empresa y con la tarea (García, Muñoz & Sarmiento, 2015). Por consiguiente, la mejora del clima organizacional es fundamental en todas las organizaciones que buscan un mejor ambiente laboral, ya que este es definido como una cualidad relativa del medio ambiente interno de una organización experimentado por sus miembros, y que influye en la conducta de los mismos (Tenazoa, Oswaldo & Rivera, 2015); su conocimiento permite orientar cambios en el comportamiento de los miembros y en la estructura organizacional (Vega & Martínez, 2015), estos son verificables internamente en términos de rotación del personal, relaciones interpersonales formales e informales, estilos de dirección, comunicaciones, tratamiento de conflictos, solución de problemas y participación en las decisiones, entre otros (Marín, Dos Santos, Aparecida, Raad, Ávila & Carnevalli, 2014; Prado, 2014). No monitorear este clima puede acarrear que los empleados abandonen la institución, debido a que se presentan dificultades que puedan generar un ambiente tenso (Bolaños & Franco, 2017).

Cabe resaltar que cada individuo trabaja no solo para satisfacer las necesidades económicas que tiene, sino que también busca el desarrollo personal. Por lo tanto, la mejora del clima organizacional facilita el rendimiento del trabajador (Herrera, Delgado & Betancur, 2016). Para lograr un entorno laboral óptimo es necesario trabajar en las condiciones que van dirigidas a lograr el bienestar de los funcionarios, pero no sólo en el sentido de un buen ambiente físico, sino también involucrando todos aquellos aspectos que orienten el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, la salud emocional y el clima organizacional

(Bustamante, Avendaño & Maza, 2015)

2.4.2 Importancia

Con el pasar del tiempo, el estudio de la conducta humana en diversos contextos empezó a tomar relevancia y desde entonces cada vez más autores (Guzmán & Yonile, 2017; Iglesias & Sánchez, 2015; Ospina, 2013) han considerado la importancia de la salud mental en el contexto laboral, ya que esta influye directamente en las conductas y comportamientos del individuo (Encalada, Zegarra, Malca & Tello, 2016).

La psicología del trabajo busca preparar a los trabajadores por medio de la motivación, para que puedan mejorar sus aptitudes y fortalecer sus habilidades, mejorando así su motivación, desempeño y relaciones interpersonales (Mora, Gómez & Orozco, 2016). Debido a que actualmente son más las exigencias presentes en el medio, lo que ocasiona diversos cambios en el ámbito sociolaboral como la fragmentación y difusión del trabajo (Samanez & Medina, 2017), la descentralización de la producción y el aumento del individualismo (Sánchez, Sánchez, Cruz & Sánchez, 2014), pues las empresas tienden a enfatizar en las ventajas competitivas, orientándolas al mercado, reduciendo todo a una realidad económica de oferta, demanda, competencia y eficiencia (De Carrasquel, 2016).

Estos cambios tienden a influir de manera directa en la vida cotidiana de los individuos, afectando de manera significativa las actividades de la vida diaria, las relaciones y los valores sociales (Coluccio, Muñoz & Ferrer, 2016).

2.4.3 Características

(Hinojosa, 2010) resaltan 9 dimensiones que son la base para explicar el clima organizacional dentro de la empresa, y cada una se relaciona con las propiedades de la organización:

- Estructura: Es la percepción que tienen los empleados sobre la cantidad de reglas,

procedimientos y otras limitaciones a las que se enfrentan en sus trabajos.

- Responsabilidad: Es el sentimiento que tienen los miembros acerca de la autonomía para la toma de decisiones, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe.
- Recompensa: Es la percepción sobre las recompensas recibidas por trabajos bien hechos.
- Desafío: Es el sentimiento de los empleados sobre los retos que impone el trabajo, aceptación de los riesgos calculados.
- Relaciones: Es la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales.
- Cooperación: Existencia de un espíritu de ayuda por parte de los directivos y otros trabajadores, apoyo mutuo.
- Estándares: Percepción de los miembros sobre el énfasis que se pone a las normas de rendimiento.
- Conflictos: Grado en el que los integrantes de la organización aceptan opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas.
- Identidad: Sentimiento de pertenencia a la organización, sensación de compartir los objetivos personales con los objetivos de la organización.

2.4.4 Factores que influyen en el clima organizacional y la motivación

En la creación de un clima laboral positivo intervienen factores muy diversos, entre los que cabe destacar:

Ambiente físico

Estructura organizativa

Liderazgo

Relaciones interpersonales

Motivación.

Existen muchos factores que pueden influir en la motivación de los trabajadores de la empresa, pero los más visibles son los siguientes:

- **Puesto de trabajo:** este factor de motivación depende del puesto de trabajo que se le ofrezca al empleado, si se encuentra cómodo en él y si puede aspirar a crecer.
- **Autonomía en el trabajo:** dar responsabilidades y permitir la participación y aportación de ideas para que la empresa pueda mejorar con la visión de los empleados. De esta forma, el empleado se sentirá esencial e importante en sus labores dentro de la empresa.
- **Ambiente de trabajo:** es necesario crear un clima laboral agradable con buenas relaciones entre los diferentes integrantes de la compañía. Es la forma correcta de aumentar la satisfacción y la comodidad de los empleados en sus puestos de trabajo. También es necesario para que los trabajadores se sientan identificados con los valores de la empresa.
- **Condiciones laborales:** los empleados se sienten motivados según su salario, si tienen primas por objetivos, horarios flexibles, conciliación laboral y personal y todas las demás condiciones que se incluyan en el contrato de trabajo.
- **Onboarding:** las organizaciones lo implementan para que el nuevo integrante de la empresa se integre perfectamente y de forma inmediata a su puesto de trabajo. Con

este tipo de procesos el empleado se siente incluido, parte de la empresa desde el minuto 0.

2.5 Crecimiento empresarial

2.5.1 Definición

Antes de mencionar la definición de crecimiento empresarial, vale la pena aclarar que, tal como lo mencionan Blázquez, Dorta y Verona (2006, p. 167), no existe unidad de criterio con respecto a este concepto dentro de la literatura económica y administrativa; esto hace que algunos autores consideren el crecimiento como un objetivo deseado y otros como una consecuencia del “manejo” adecuado de las organizaciones. No todas las organizaciones tienen como objetivo principal el crecimiento; sin embargo, este asimismo puede generarse con un adecuado uso de los recursos provenientes del proceso de direccionamiento estratégico.

Algunos autores plantean definiciones del término crecimiento, entre ellos Cardona y Cano (2005) expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna. Para Penrose (1962) el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.

En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano, y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, según se percibe sobre todo en la primera definición, para estos autores el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos, permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

Ortiz (2005) expone que el crecimiento empresarial, como objetivo de los diferentes sectores con los cuales sostiene relaciones una empresa (proveedores, mercado financiero y de capitales, compradores), puede afectarse por la inexistencia de estímulos estatales, las características del financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes en las apetencias de los consumidores, la desviación de fondos hacia inversiones especulativas, la desidia en la medición del tamaño, y las tendencias de mercado.

Después de mencionar el concepto de crecimiento, a continuación, se hace referencia a algunas definiciones de crecimiento empresarial. Charan y Sánchez (2004, p. 27) definen el crecimiento empresarial como “un acto creativo, pero también un proceso social disciplinado, que enlaza las diferentes partes móviles de una organización a fin de conseguir un aumento constante de las ventas”.

Blázquez, Dorta y Verona (2005, p. 172) definen el crecimiento empresarial como “el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo según el cual la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos; para ello realizan cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas, ante lo cual todo debe estar avalado por la capacidad financiera de la empresa que a través de dicho proceso se pueda obtener una competitividad perdurable en el tiempo”.

Las definiciones anteriores se caracterizan por tener presente la importancia del ambiente externo de las organizaciones y también porque enfatizan que las empresas deben tratar de mantenerse, o de superar todas aquellas fuerzas que intervienen en su buen funcionamiento; es por ello por lo que el crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas.

Por lo general estos cambios suelen ser cuantitativos o es al menos lo que la mayoría de los directivos esperan (crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros); pero se debe tener en cuenta que para obtenerlos las organizaciones requieren de otros cambios de naturaleza cualitativa y que son de gran influencia para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los directivos.

Entre tales cambios cualitativos, el de mayor significado y resultado es el relacionado con las personas (sobre todo en lo que tiene que ver con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control), pues ellas son quienes finalmente se encargan de generarlos; sin llegar a desconocer que también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar, no lo permiten y, por tanto, pueden afectar considerablemente los resultados esperados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico).

2.5.2 Tipos de crecimiento empresarial

Hay dos tipos principales de crecimiento empresarial, definición que puede extraerse del modo a través del que este impulso es obtenido. Así, puede diferenciarse entre:

1. Crecimiento interno u orgánico:

Es la modalidad que implica un proceso más lento. Suele ser el modo inicial de crecimiento, que acompaña a las organizaciones en sus primeros pasos, desde su aparición. Requiere de mucho esfuerzo y una cuidada planificación para surtir los efectos deseados.

- Mediante el aumento de financiación por parte de los accionistas, que optan por contribuir con más capital.
- Por reinversión de beneficios en el negocio.

La principal desventaja de este enfoque es la inversión en tiempo que requiere, un plazo que deja vía libre a los principales competidores para ampliar y obtener ventajas competitivas. Sin embargo, al margen de este inconveniente, esta modalidad de crecimiento del negocio cuenta con importantes beneficios.

El más significativo es el hecho de que permite a la empresa ser capaz de mantener una situación económica saludable. Debido a que no se está acumulando deudas externas, que suelen llevar implícito el pago de intereses, este tipo de empresas se hallan en mejores condiciones para mantener un crecimiento solvente. Además, el control de la empresa no excede sus fronteras.

2. Crecimiento externo o estratégico:

Es el que implica fusiones y adquisiciones. El crecimiento empresarial, por definición cuando es externo puede llevarse a cabo de distintas formas, aunque las más habituales son:

- Mediante la búsqueda de financiación externa.
- A través de fusiones y adquisiciones.

Ambos enfoques tienden a confiar en traer la financiación externa en el negocio con el fin de hacer realidad la expansión, una estrategia que puede llevar a una posición de apalancamiento, sobre todo si se tiene en cuenta que uno de sus principales aspectos negativos es que el control de la compañía puede quedar en manos de accionistas ajenos a la organización. Cuando se produce como resultado de una fusión, implica que la empresa se ha unido a otra.

En estas circunstancias, normalmente una empresa emitirá acciones a cambio de acciones de otra sociedad. Ambas entidades ostentan posiciones más equilibradas que cuando se formaliza una adquisición. En estos casos se produce una toma de control, al adquirir una empresa participaciones de control en otra, lo que implica que ha comprado, al menos, el 50% de las acciones de la otra empresa. Estas modalidades de crecimiento empresarial externo permiten la expansión rápida de un negocio, pero conllevan una serie de problemas, entre los que destacan:

- La diferencia cultural entre las dos empresas que se unen.
- La posible aparición de desacuerdos entre los gerentes que están acostumbrados a trabajar con diferentes prácticas y sistemas.
- El aumento de complejidad en la gestión de recursos humanos que se produce como resultado del cambio en los negocios.

2.5.3. Importancia

El crecimiento empresarial puede abordarse desde diversas perspectivas; Blázquez, Dorta y Verona (2006, pp.174-180) establecen que entre las más mencionadas en la literatura se encuentran las siguientes:

- a. La perspectiva de configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida: desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada una es consecuencia de una revolución de la anterior, cual genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento interrumpidos por crisis volátiles. La lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada fase de crecimiento la empresa debe adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la estrategia, la estructura de organización y el entorno. Analizando la curva del ciclo de vida, las empresas en realidad buscan establecer una serie de actividades que les permitan innovar y diferenciarse de manera clara de su competencia una vez se alcanza la madurez en el mercado.
- b. Perspectiva basada en los recursos: esta perspectiva se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión de crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo.

Esta perspectiva según Forcadell (2004) está basada en una serie de proposiciones claves para entender el crecimiento empresarial; algunas de esas proposiciones son: a) existe una relación dinámica y recursiva a lo largo del tiempo entre recursos y estrategia; b) el crecimiento de la empresa se realiza a partir de recursos excedentarios que son específicos de la empresa; c) el grado de especificidad de los recursos sobre los que se basa el crecimiento en los negocios actuales determina las direcciones de desarrollo de la empresa; d) el crecimiento va a generar deficiencias de los recursos necesarios para implantar la estrategia elegida; e) el ajuste entre direcciones y métodos de desarrollo influye sobre el resultado de la

estrategia; f) una estrategia de crecimiento implantada con éxito va a propiciar el apalancamiento de la cartera de recursos y capacidades; g) el grado de especificidad de los recursos estratégicos a los que tiene acceso la empresa define los límites de la empresa. Sus características y su utilización dentro de la empresa determinarán las actividades en las cuales la empresa crea valor y, por lo tanto, sus límites.

Estas proposiciones a las que hace mención Forcadell (2004) involucran una serie de elementos claves, como son la estrategia, los recursos, la ventaja competitiva y los límites, que, para la perspectiva basada en los recursos, giran alrededor de la relación que existe entre la estrategia y los recursos. De esta manera se puede evidenciar que la estrategia que defina la organización se encuentra condicionada por la cantidad de recursos que posee o puede llegar a conseguir la organización para su puesta en marcha.

c. Perspectiva basada en la motivación: la perspectiva basada en la motivación ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; mientras que otros, con idénticos recursos e incluso mayores recursos, no desarrollan una actitud más emprendedora. De ahí que dicha perspectiva se centre en las actitudes individuales.

Como bien lo menciona Charan (2004), la simple tenencia de una planeación exhaustiva para generar buenos resultados en cuanto al crecimiento ya sea de un proyecto, negocio o empresa, no es el único elemento que lo garantice ni el más necesario para que dichos resultados se den. Aquella hace parte de un conjunto de estos elementos que actuando dinámica y armónicamente reúnen energía o fuerzas para que en su totalidad o en la mayor

medida posible se den los resultados esperados; específicamente se refiere a los equipos de trabajo, teniendo en cuenta que tal de trabajo se entiende no solo el director, el grupo de accionistas o la junta directiva, sino que también involucra a todas las personas: desde el más bajo nivel de la estructura jerárquica hasta el más alto puesto que todos intervienen en el proceso.

2.5.4. Procesos de crecimiento

Los modelos de crecimiento están basados en varios pasos para el crecimiento. La premisa parte del concepto de que un negocio debe tener primero las bases o fundamento (como contabilidad, ventas, etc.) antes de poder crecer. Posteriormente, el negocio debe buscar una diferenciación de toda su competencia para poder vender más y no solo competir por precios.

Una vez cumplidas estas dos etapas, generalmente un negocio necesitará, más capital del que puede generar y de conseguirlo, el crecimiento le obligará a buscar algún tipo de sistema organizacional adicional para poder mantener o mejorar su eficiencia.

Bases y Fundamentos de un Negocio

Los fundamentos o bases de un negocio son los cimientos que soportarán la estructura empresarial en un proceso de crecimiento. Sin estos cimientos, la organización tendrá muchos problemas. La mayoría de las empresas nacen debido a que un empresario, el dueño, se aventura a emprender una actividad de la cual tiene conocimiento y cree poder lucrar. Sin embargo, la gran mayoría de empresarios empieza sin tener conocimientos de cómo manejar un negocio, creyendo que el manejo de este no debería ser tan complejo.

Las bases de un negocio son los principios que se utilizan para asegurar que la empresa tenga márgenes de ganancia adecuados, sea productiva, eficiente, y tenga la información necesaria para tomar buenas decisiones.

Diferenciación y Posicionamiento

Luego de establecidas las bases del negocio, el segundo paso en un proceso de crecimiento es el posicionarse y especializarse en un área específica del mercado. Existen numerosos estudios que demuestran la importancia del posicionamiento. Para que un negocio cree un posicionamiento es importante la especialización. Es mejor ser el abogado que recibe todos los casos de accidentes de tránsito, que el abogado que, porque hace todo tipo de casos, no tiene ninguno. A pesar de ser un concepto relativamente sencillo, muchos empresarios e incluso gerentes de grandes multinacionales se reusan a entender la importancia del posicionamiento. Los conceptos psicológicos detrás de la mentalidad del consumidor parecen ser menos atractivos que hacer campañas de marketing que luzcan bien.

Apalancamiento

Hacer más cosas con menos esfuerzo, acceder a capital de trabajo, multiplicar potencialmente el negocio con puntos de palancas son todas parte del proceso de apalancamiento. Una vez que el negocio encuentre su posicionamiento y el mismo marche de forma ordenada, es momento de buscar la manera de repetir la receta del negocio en grande: multiplicarlo.

Sinergia

Las empresas multinacionales tienen una cultura de trabajo única. Esto crea ambientes de trabajo que motivan a las personas a dar lo mejor de sí y sentirse identificadas con la

organización. Los trabajadores tienen orgullo de trabajar para para le empresa

Mientras la empresa continúe creciendo exponencialmente, los líderes deberán detectar las falencias más pequeñas. Éstas son las que necesitan atención.

Inversionista

Cuando el negocio llegue al punto en el que no necesita de ninguna persona en especial para continuar funcionando, los flujos de caja son predecibles y en crecimiento, y la estructura es sólida, es momento de empezar a invertir en distintos negocios y aplicar las mismas técnicas de crecimiento. Aquí es importante empezar a contar con asesorías puntuales y estudios de mercado específicos para emprender en negocios complementarios o suplementarios

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

El método según, (Sánchez Roldan, 2001), entendido como un constructo lógico que tiene un sentido completo y unívoco en el marco de un campo científico o de una teoría determinada, se conforma desde abstracciones que constituyen la base del pensamiento humano

El método que se utilizo es el método hipotético-deductivo que tiene varios pasos esenciales como: la observación del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias. Es un proceso que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que serán analizados. De esta manera se une la reflexión racional, con la observación de la realidad, así se sabrá si, La Motivación y el Clima Organizacional en la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J de la ciudad de Riobamba son factores que afecta o inciden significativamente en el crecimiento empresarial.

- **Observación.** Se lo realizo de forma directa en la empresa donde se observaron los hechos, acciones y registros del fenómeno presentado en la investigación.

3.2 Tipo de investigación

El desarrollo del presente proyecto de investigación se caracteriza con los siguientes tipos de investigación:

Investigación de Campo:

La investigación de campo es `aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). (Zorrilla ,1993:43)

La recopilación de la información de las variables se ejecutó en las instalaciones de la fábrica.

Investigación Explicativa:

Dankhe (1986) propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales. Hay quienes prefieren denominar estos últimos, estudios explicativos en lugar de experimentales pues consideran que existen investigaciones no experimentales que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno.

Se indago de forma directa en la fábrica la Ibérica y Supermercados H de J, obteniendo información de todo el personal para generar un criterio acerca de las ventas, la comercialización y la satisfacción de los clientes y de esta manera se dará alternativas para la solución a la problemática presentada.

3.3 Diseño

El diseño no experimental es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos en un determinado tiempo (Hernández, 2012).

Por la naturaleza y complejidad del problema que se va a investigar, es no experimental, ya que en el proceso no existirá una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar será estudiado tal como se da en su contexto.

El estudio tuvo un diseño de investigación explicativo, descriptivo, analítico. Investigación explicativa enfocada a explicar los aspectos del estudio de manera detallada.

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que se analizaron los fenómenos de la realidad actual en la que se desenvuelve la empresa objeto de estudio para proponer las mejoras necesarias y con ello, revertir los problemas que le afectan.

3.3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo ya que ambos enfoques buscan resolver problemas o producir conocimiento en el campo investigativo (Collado, 2010)

Enfoque cuantitativo: el estudio se dirige hacia las mediciones numéricas de los resultados de las encuestas, y su procesamiento será mediante el análisis estadístico, partiendo de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Es un enfoque cualitativo por que permitió llegar a conclusiones de los análisis efectuados (Hernández, 2014).

3.4 Población y muestra

Población

La población es una colección de organismos del mismo grupo o especie que viven en un área geográfica particular. Para la investigación se considera como unidad de análisis a los empleados que fueron un total de 85 personas.

Tamaño de Muestra

La técnica de muestreo es un censo, porque es necesario trabajar con todo el personal operativo que trabaja en un turno de ocho horas en la empresa de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la Ciudad de Riobamba.

Se trabajó con toda la población a ser considerada por que es menor a cien personas; la técnica de muestreo fue aleatoria. La población coincide con el total de la muestra.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta como técnica de investigación científica permite obtener información de los encuestados a través de preguntas. Se aplicó de forma directa a los empleados de la empresa, obtener información primaria de la investigación en función de las variables de estudio.

Encuesta:

Como parte del trabajo inicial se diseñó un instrumento de medición de acuerdo con las variables de estudio: motivación y clima organizacional, y por otra parte crecimiento empresarial. El mismo fue aplicado a los empleados de la empresa. El cuestionario constó de 14 ítems, 7 ítems fueron relacionados con los indicadores de motivación y clima organizacional y los otros 7 fueron relacionados con los indicadores de crecimiento empresarial, los cuales fueron evaluados a través de una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. La escala de Likert alinea las respuestas en una escala del 1 al 5, donde 1 = siempre, 2 = con frecuencia, 3 = a veces, 4 = rara vez y 5 = nunca. Se determinó la linealidad y correlación entre las variables de estudio. Para valorar la fiabilidad del instrumento se realizó la prueba alfa de Cronbach, que permite evaluar la consistencia interna del ensayo, siendo esta mayor cuando el valor de alfa de Cronbach está más cerca de 1

Se aplico la encuesta de forma directa con el gerente de la fábrica Ibérica y de igual manera a los empleados para obtener una información de primera mano sobre aspectos relacionados con las variables de estudio.

Instrumentos

- Cuestionario

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos recolectados se utilizó cuadros y gráficos estadísticos mediante el uso de Microsoft Office Excel. /SPSS versión 22.

La recopilación de datos es el proceso de obtención de información sobre variables específicas en un sistema establecido, que luego de ser procesados permite interpretar los resultados. Los mismos fueron utilizados como instrumento de recopilación los datos primarios a través de las encuestas

Se procedió además al procesamiento de datos como proceso que traduce los datos recopilados sin procesar en información utilizable. Los datos se analizaron utilizando el paquete estadístico para las ciencias sociales, (SPSS) versión 22. Este paquete estadístico fue utilizado para comprobar la hipótesis, donde se analizó la relación existente entre las variables de estudio: dependiente e independiente.

El análisis realizado en base a los datos obtenidos con la utilización de la herramienta SPSS, permitió la adecuación de tablas y gráficos con su correspondiente interpretación y comparación con los resultados que han alcanzados otros investigadores que han desarrollado investigaciones en el tema.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

En este apartado se describen los métodos estadísticos utilizados en el desarrollo del estudio, para la caracterización de la población se utilizaron los estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentaje, para las pruebas de fiabilidad de las escalas se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para las pruebas de normalidad por dimensiones e instrumentos se utilizaron las pruebas de Kolmogórov-Smirnov, para el análisis de asociación entre las variables se utilizó el chi cuadrado.

4.1.1. Valoración general de la encuesta.

En primera instancia cabe acotar que la motivación y el clima organizacional es fundamental para la empresa de modo que esta pueda lograr sus objetivos y que de manera más específica es importante priorizar los factores que conforman el clima organizacional En este sentido, se identificaron los factores que conforman la motivación y el clima organizacional del área administrativa de la empresa La Ibérica , en Riobamba donde se observó con mayor relevancia entre todos estos factores el de la estructura organizacional eficiente, debido a que dentro de la empresa se toma como norma fundamental la formalización de la estructura basada en políticas y responsabilidades con supuestas planeaciones adecuadas para lograr los objetivos, planes o misiones propuestas.

Es importante que se profundice en el ambiente laboral de los empleados, sus inquietudes e ideas tratando de minimizar el estancamiento que existe entre estos niveles para lograr que los trabajadores sientan que son necesarias para alcanzar de manera exitosa los objetivos de la institución y del departamento. Así mismo, se recomienda promover una propuesta como

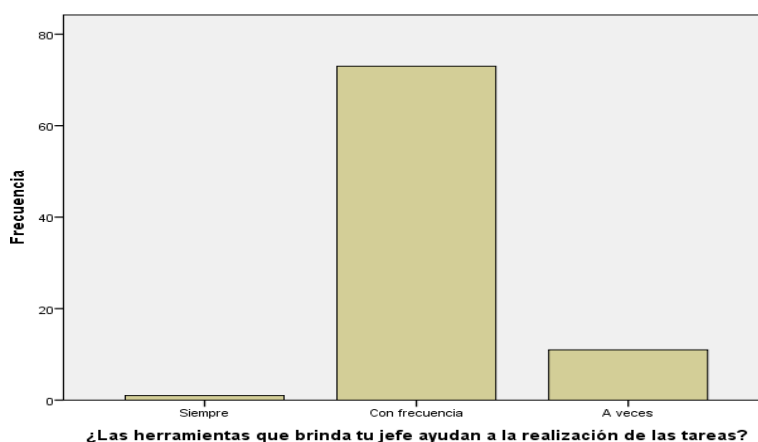
un programa de capacitación como parte de la motivación de los trabajadores y el desarrollo personal orientado a optimizar el clima organizacional, y lograr un crecimiento empresarial en todas sus dimensiones.

4.1.2. Resultados alcanzados según los ítems relacionados con las categorías e indicadores de la variable motivación y clima organizacional y la variable crecimiento empresarial.

Tabla 1
Valoración de los parámetros según ítem 1, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	0,8	1,2	1,2
	Con frecuencia	73	61,9	85,9	85,9
	A veces	11	9,3	12,9	12,9
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 2
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1, para la dimensión: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 1,2 % de los empleados considera que siempre las herramientas que brinda su jefe ayudan a la realización de las tareas mientras que el 85,9 % lo considera con frecuencia y un 12,9 % lo considera a veces.

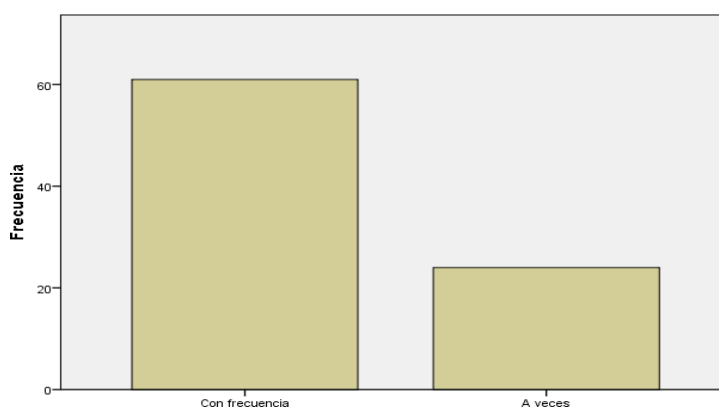
Tabla 2

Valoración de los parámetros según ítem 2, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con frecuencia	61	51,7	71,8	71,8
	A veces	24	20,3	28,2	28,2
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 3

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

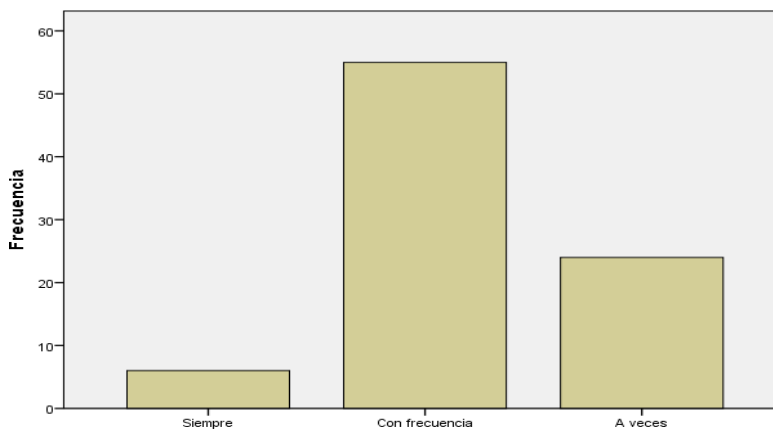
Análisis e Interpretación

El 71,8 % de los empleados considera que con frecuencia en su área de trabajo están implementadas las condiciones de seguridad acorde con el reglamento interno de la empresa mientras que el 28,2 % lo considera a veces.

Tabla 3
Valoración de los parámetros según ítem 3, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	5,1	7,1	7,1
	Con frecuencia	55	46,6	64,7	64,7
	A veces	24	20,3	28,2	28,2
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 4
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 7,1 % de los empleados considera que siempre la comunicación entre trabajadores y directivos es de forma habitual con un trato frecuente y seguido en el tiempo mientras que el 64,7 % lo considera con frecuencia y un 28,2 % lo considera a veces.

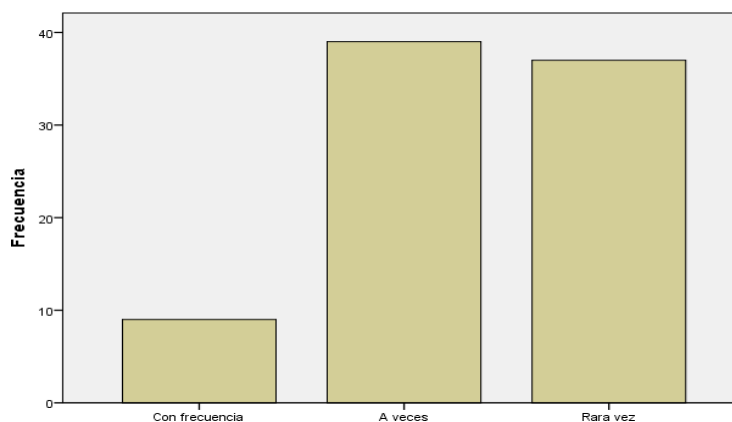
Tabla 4

Valoración de los parámetros según ítem 4, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con frecuencia	9	7,6	10,6	10,6
	A veces	39	33,1	45,9	45,9
	Rara vez	37	31,4	43,5	43,5
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 5

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 10,6 % de los empleados considera que con frecuencia han recibido capacitaciones basada en la negociación, resolución de problemas, liderazgo, y comunicación como parte de su desempeño en la institución mientras que el 45,9 % lo considera a veces y un 43,5 % lo considera rara vez.

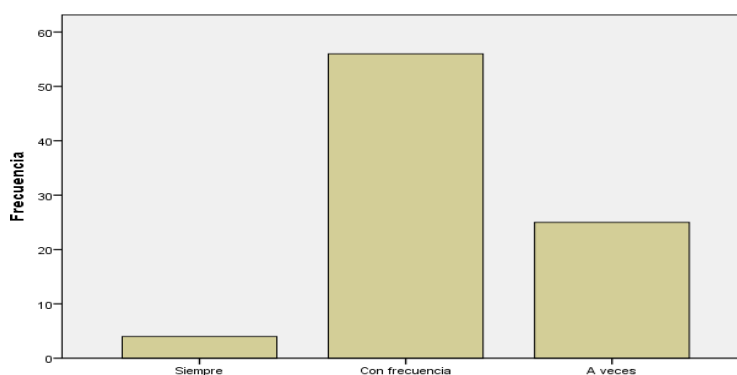
Tabla 5

Valoración de los parámetros según ítem 5, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	3,4	4,7	4,7
	Con frecuencia	56	47,5	65,9	65,9
	A veces	25	21,2	29,4	29,4
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 6

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

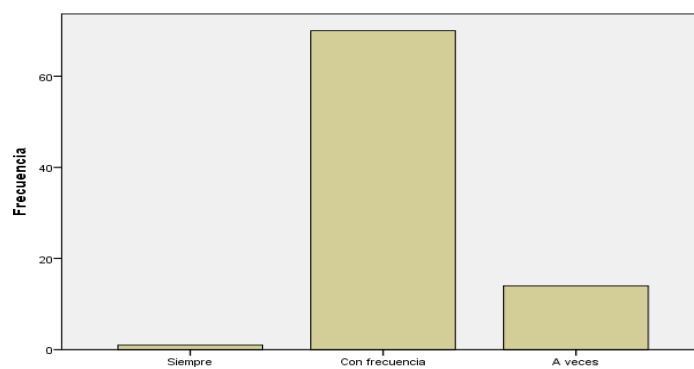
El 4,7 % de los empleados considera que siempre la institución remunera al trabajador según las calificaciones que posee para ejecutar determinado trabajo con un nivel superior de desempeño mientras que el 82,4 % lo considera con frecuencia y un 12,9 % lo considera a veces.

Tabla 6

Valoración de los parámetros según ítem 6, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	0,8	1,2	1,2
	Con frecuencia	70	59,3	82,4	82,4
	A veces	14	11,9	16,5	16,5
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 7
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 1,2 % de los empleados considera que siempre trabajan por las sensaciones agradables y estabilidad laboral que le brinda la institución mientras que el 82,4 % lo considera con frecuencia y un 16,5 % lo considera a veces

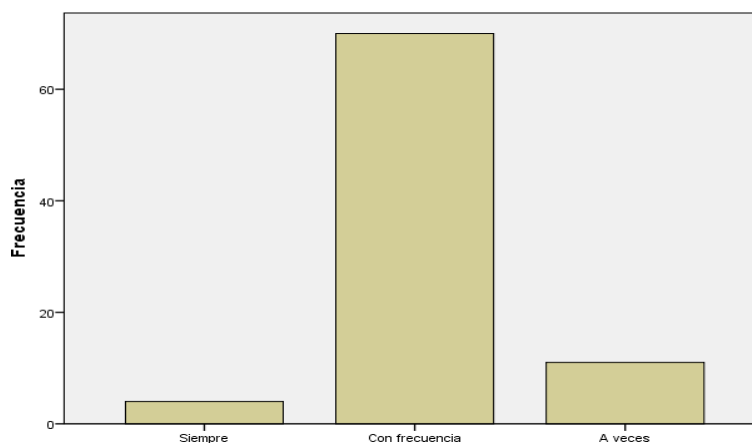
Tabla 7

Valoración de los parámetros según ítem 7, para la dimensión: motivación y clima organizacional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	3,4	4,7
	Con frecuencia	70	59,3	82,4
	A veces	11	9,3	12,9
	Total	85	72,0	100,0

Figura 8

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7, para la variable: motivación y clima organizacional.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 4,7 % de los empleados considera que siempre el jefe de área toma decisiones con la participación de los trabajadores mientras que el 82,4 % lo considera con frecuencia y un 12,9 % lo considera a veces

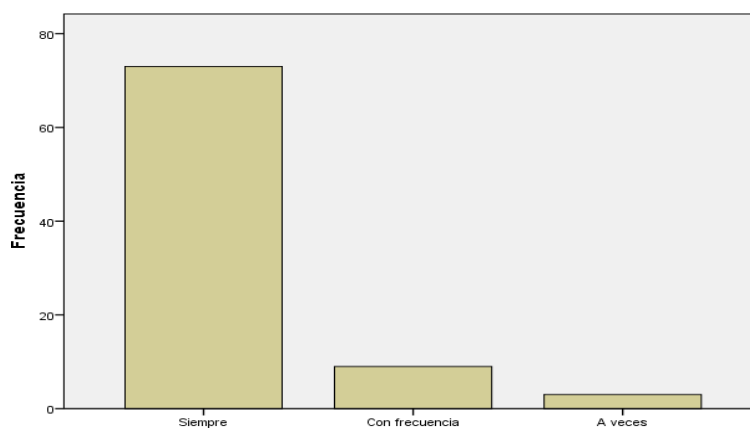
Tabla 8

Valoración de los parámetros según ítem 8, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	61,9	85,9	85,9
	Con frecuencia	9	7,6	10,6	10,6
	A veces	3	2,5	3,5	3,5
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 9

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

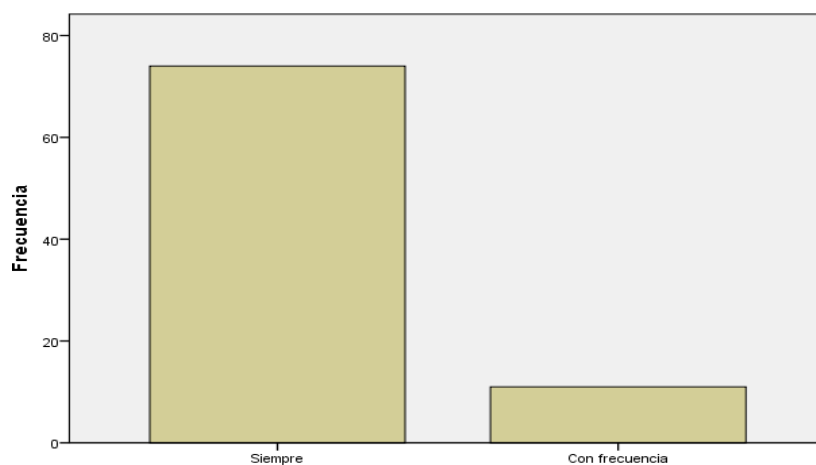
Análisis e Interpretación

El 85,9 % de los empleados considera que siempre la producción global de la empresa cubre las demandas de los clientes mientras que el 10,6 % lo considera con frecuencia y un 3,5 % lo considera a veces.

Tabla 9
Valoración de los parámetros según ítem 9, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	74	62,7	87,1	87,1
Válidos	Con frecuencia	11	9,3	12,9	12,9
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 10
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 87,1 % de los empleados considera que siempre son adecuados los canales de distribución de insumos como garantía del trabajo mientras que el 12,9 % lo considera con frecuencia.

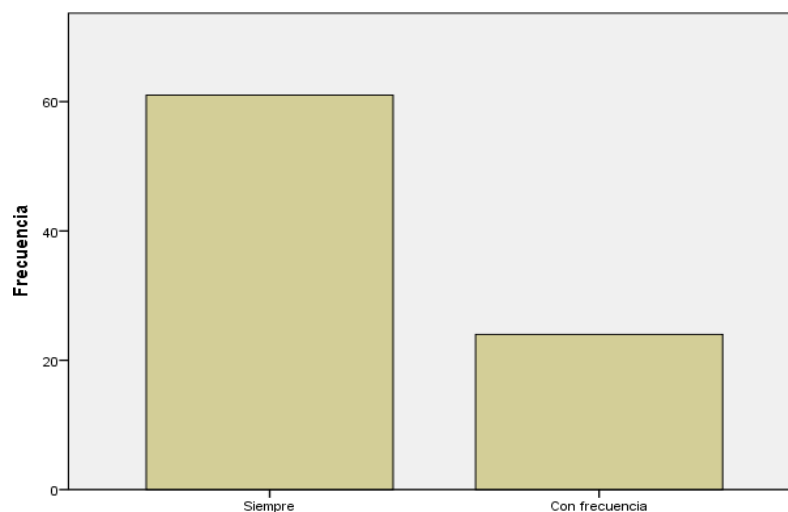
Tabla 10

Valoración de los parámetros según ítem 10, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	61	51,7	71,8	71,8
Válidos	Con frecuencia	24	20,3	28,2	28,2
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 11

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: María Fernanda Calderón

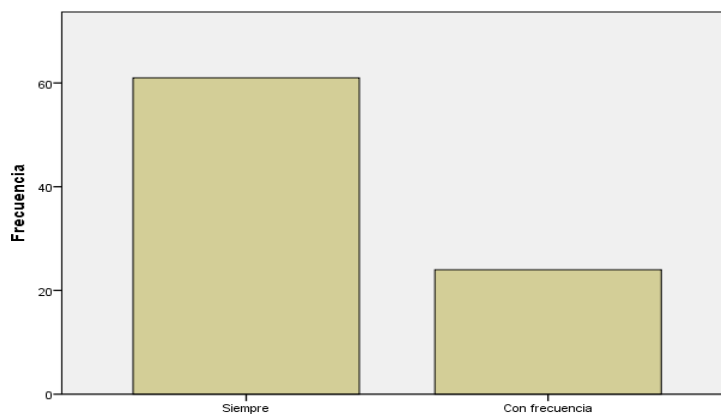
Análisis e Interpretación

El 71,8 % de los empleados considera que siempre funciona de forma correcta la relación proveedor-cliente, mientras que el 28,2 % lo considera con frecuencia.

Tabla 11
Valoración de los parámetros según ítem 11, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	61	51,7	71,8	71,8
	Con frecuencia	24	20,3	28,2	28,2
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 12
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 11, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

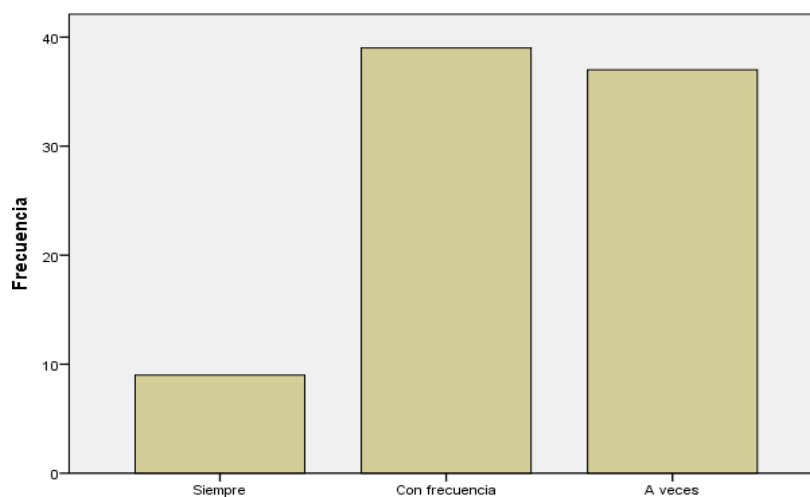
Análisis e Interpretación

El 71,8 % de los empleados considera que siempre el mercado actual cuenta con los materiales de suministro necesarios para lograr el trabajo en cuestión mientras que el 28,2 % lo considera con frecuencia.

Tabla 12
Valoración de los parámetros según ítem 12, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	7,6	10,6	10,6
	Con frecuencia	39	33,1	45,9	45,9
	A veces	37	31,4	43,5	43,5
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 13
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 12, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

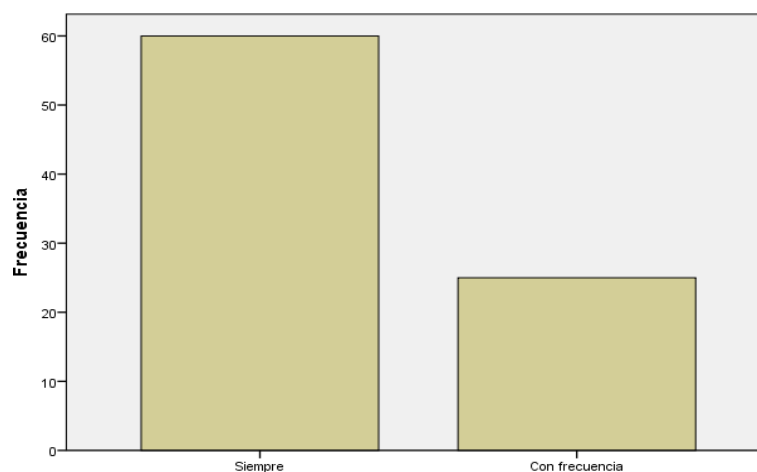
Análisis e Interpretación

El 10,6 % de los empleados considera que siempre la empresa realiza una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo mientras que el 45,9 % lo considera con frecuencia y un 43,5 % lo considera a veces.

Tabla 13
Valoración de los parámetros según ítem 13, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	60	50,8	70,6	70,6
	Con frecuencia	25	21,2	29,4	29,4
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 14
Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 13, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 70,6 % de los empleados considera que siempre la institución promueve una cultura de calidad incrementado la satisfacción de los clientes con una confianza en los procesos que realizan, mientras que el 29,4 % lo considera con frecuencia.

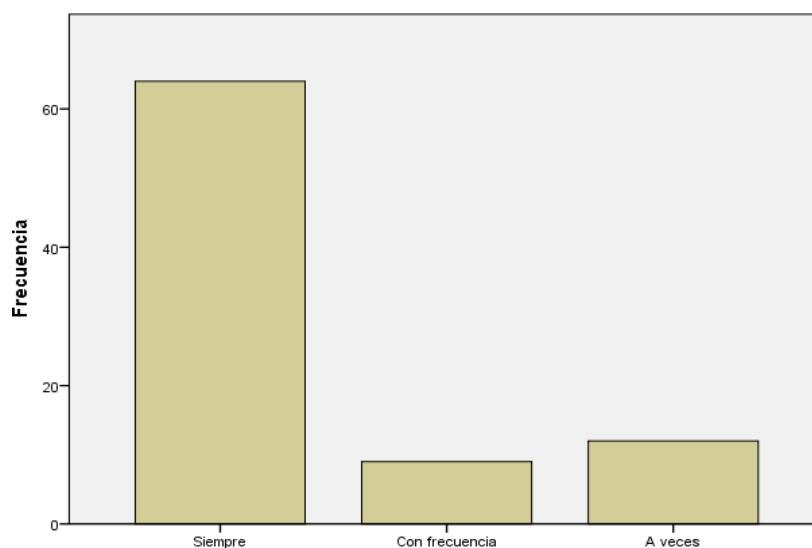
Tabla 14

Valoración de los parámetros según ítem 14, para la variable: crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	54,2	75,3	75,3
	Con frecuencia	9	7,6	10,6	10,6
	A veces	12	10,2	14,1	14,1
	Total	85	72,0	100,0	100,0

Figura 15

Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 14, para la variable: crecimiento empresarial.



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis e Interpretación

El 75,3 % de los empleados considera que siempre los productos de la empresa poseen estándares de calidad apropiados mientras que el 10,6 % lo considera con frecuencia y un 14,1 % lo considera a veces.

4.2 Discusión

La motivación es un factor emocional básico para el ser humano y para cualquier trabajador (Zamora, Moreno & Vargas, 2012), estar motivado significa realizar las tareas cotidianas sin un sobreesfuerzo adicional; aunque para los funcionarios las actividades de todo orden pueden representar una carga, para otros es un incentivo y a veces una liberación, ya que muchos seres humanos encuentran en el trabajo un refugio a sus frustraciones personales y profesionales, y se automotivan en su trabajo por ser la única forma de alcanzar la autoestima y el reconocimiento profesional y social.

Existen innumerables individuos que poseen mucho más reconocimiento fuera de su hogar que dentro de él, pues el ser humano necesita buscar cualquier forma de afecto y autoestima, aunque sea fuera de él. Maldonado & Quevedo (2010), estudiaron la motivación laboral y encontraron que esta juega un papel importante en el desempeño laboral de todo empleado. Esta tiene como base la influencia recíproca del empleado y la situación dependiendo del ambiente laboral, la persona y el momento que se encuentre afrontando la misma.

Los primeros factores mencionados son los vinculados con las retribuciones, que son las primeras fuentes generadoras de insatisfacción, pues los empleados buscan sentirse bien retribuidos en las prestaciones salariales y laborales, debido a que la satisfacción no es solo tener un buen salario, sino que también se cumpla con las obligaciones prestacionales y contractuales a las que por ley tienen derecho (salud, pensión, riesgos profesionales, cesantías,

intereses sobre cesantías, primas, vacaciones). Esto coincide con los hallazgos encontrados en este estudio.

En el 2013, Bustamante, trabajó el clima de comunicación, la motivación y la satisfacción en el proceso, en donde encontró que a partir del clima de comunicación se busca relacionar sus resultados con la motivación dentro del ámbito laboral, definida actualmente como el proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia los objetivos esperados, y con la satisfacción laboral como parte de una buena administración organizacional y que se da a partir de asuntos como el reto que implica el trabajo, el sistema de retribuciones, clima laboral y aspectos físicos en el trabajo.

Cifuentes (2011), se centró en la motivación intrínseca y extrínseca de los trabajadores, donde realizó un análisis correlacional entre los funcionarios para determinar cuál es la motivación más influyente. El autor logró determinar que la motivación más influyente es la motivación extrínseca (externa).

Por consiguiente, se puede afirmar según el análisis de estos datos, que existen dificultades en gran medida en la motivación interna y las retribuciones en el trabajo. Para finalizar, se retoman los hallazgos de Cuadra & Veloso (2010) quienes centraron su estudio en el grado de supervisión como variable moderadora entre motivación como parte del clima organizacional con el crecimiento empresarial.

Los resultados encontrados evidencian que el impacto de la variable motivación y clima organizacional sobre la variable crecimiento empresarial la cual está fuertemente medida por el grado de motivación, relaciones interpersonales, la motivación laboral, las relaciones interpersonales y el clima social organizacional.

4.3 Comprobación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis:

H_0 : La motivación y el clima organizacional no inciden en el crecimiento empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J.

H_a : La motivación y el clima organizacional inciden en el crecimiento empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

4.3.2 Evaluación de supuestos

Antes de realizar cualquier análisis estadístico se deben tener presentes las condiciones de aplicación del mismo. En casi todos los análisis estadísticos, la asunción de normalidad es un común denominador. De ahí la importancia de la prueba estadística de Normalidad, Para la verificación del supuesto de normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tratarse de una muestra mayor a 50 observaciones.

Se asignó un valor de significancia del 5%; Si el valor de (p) es mayor que 0,05 se acepta H_0 , esto significa que hay normalidad en los datos, es decir, la variable (x) tiene distribución normal.

✓ Si el valor de (p) es menor que 0,05 se acepta H_a , esto significa que hay normalidad en los datos, es decir, la variable (y) tiene distribución normal.

Se observa que los datos las variables independientes no siguen la distribución normal, tampoco la variable de motivación y el clima organizacional que engloba a anteriores. Lo mismo ocurre con la variable dependiente Crecimiento Empresarial, en este caso tampoco los datos siguen una distribución normal, puesto que el valor de p es $< 0,05$ para todas estas variables.

Por lo tanto, para la prueba de hipótesis se debe aplicar una prueba No Paramétrica como Chi cuadrado, que es apropiada para datos discretos.

En conclusión, las variables dependientes e independientes no pueden modelarse con una

distribución normal.

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov^a teniendo en cuenta que se consideró a toda la muestra está constituida de 85 empleados para determinar los supuestos de normalidad entre las variables. Se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla.

Tabla 15
Pruebas de normalidad de las variables motivación y clima organizacional y crecimiento empresarial.

	Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivación y clima organizacional	,390	85	,000
Crecimiento empresarial	,524	85	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors
Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22
Elaborado por: María Fernanda Calderón

p (variable motivación y clima organizacional) $0,000 \leq 0,05$. No presenta distribución normal

p (variable crecimiento empresarial) $0,000 \leq 0,05$. No presenta distribución normal

4.3.3 Cálculo del χ^2 para valorar la asociación entre ambas variables.

Tabla 16.

Valores de significación alcanzados según el estadístico de χ^2 para las variables motivación y clima organizacional-crecimiento empresarial.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,385 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	53,205	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,350	1	,000
N de casos válidos	85		

0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,54.

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: María Fernanda Calderón

p (variable motivación y clima organizacional) $0,000 \leq 0,05$. No presenta distribución normal

p (variable crecimiento empresarial) $0,000 \leq 0,05$. No presenta distribución normal

4.3.4 Conclusión de la comprobación

Con el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,000 < 0,5$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir La motivación y el clima organizacional inciden en el crecimiento empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H y J.

4.3.5. Cálculo y análisis del alfa de Cronbach.

Tabla 17

Estadístico de fiabilidad según escala para las variables: motivación y clima organizacional- crecimiento empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	14

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: María Fernanda Calderón

Análisis de Fiabilidad e Interpretación

Todo instrumento de recolección de datos debe ser válido y confiable, es decir representa el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

La confiabilidad, se refiere al grado en que el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Generalmente, se mide con la consistencia interna (coeficiente Alpha de Cronbach) que mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo en estudio.

El coeficiente α mide la correlación entre las respuestas de un cuestionario por medio del análisis de perfil de las respuestas dadas; y el análisis de las preguntas, asimismo, ejecuta una correlación media entre las propias preguntas. De este modo, considerando que todos los ítems de un cuestionario utilizan la misma escala de medición, el coeficiente α es calculado a partir de la varianza de los ítems individuales y de la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado.

Para esta investigación se asume el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) quien presenta las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>0,9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>0,8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>0,7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>0,6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>0,5$ es pobre
- Coeficiente alfa $< 0,5$ es inaceptable

Los resultados muestran un valor bueno ($\geq 0,9$) para la medida de adecuación muestral según los 14 ítems de cada encuesta, las cuales fueron expresadas por las dimensiones de cada variable de estudio, este valor demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach que normalmente permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas originó

para las motivación y clima organizacional un valor de 0,9 lo que demuestra que los ítems de las variables tienen congruencia entre sí y que la confiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio es alta.

Tabla 18

Estadísticos total-elementos basados en las dimensiones de las variables motivación y clima organizacional-crecimiento empresarial.

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Las herramientas que brinda tu jefe ayudan a la realización de las tareas?	24,19	28,917	,747	,953
¿En su área de trabajo están implementadas las condiciones de seguridad acorde con el reglamento interno de la empresa?	24,02	27,452	,900	,949
¿La comunicación entre trabajadores y directivos es de forma habitual con un trato frecuente y seguido en el tiempo?	24,09	26,467	,896	,948
¿Ha recibido capacitaciones basada en la negociación, resolución de problemas, liderazgo, y comunicación como parte de su desempeño en la institución?	22,98	26,452	,740	,953
¿La institución remunera al trabajador según las calificaciones que posee para ejecutar determinado trabajo con un nivel superior de desempeño?	24,06	26,675	,904	,948
¿Trabaja por las sensaciones agradables y estabilidad laboral que le brinda la institución?	24,15	28,417	,800	,952
¿El jefe de área toma decisiones con la participación de los trabajadores?	24,22	28,414	,757	,952
¿La producción global de la empresa cubre las demandas de los clientes?	25,13	28,376	,670	,954
¿Son adecuados los canales de distribución de insumos como garantía del trabajo?	25,18	29,147	,732	,953
¿Funciona de forma correcta la relación proveedor-cliente?	25,02	27,452	,900	,949
¿El mercado actual cuenta con los materiales de suministro necesarios para lograr el trabajo en cuestión?	25,02	27,452	,900	,949
¿La empresa realiza una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?	23,98	26,452	,740	,953
¿La institución promueve una cultura de calidad incrementado la satisfacción de los clientes con una confianza en los procesos que realizan?	25,01	27,393	,902	,949
¿Los productos de la empresa poseen estándares de calidad apropiados?	24,92	27,696	,786	,933

Análisis e interpretación

El orden establecido para los ítems una vez que fueron calculadas las sumas de cada variable y fueron correlacionadas contra cada uno de ellos, originó un resultado positivo lo cual se ve reflejado en el valor obtenido de alfa de Cronbach para cada variable, además no hubo ítems discriminantes, por lo que de forma general se puede plantear que el alfa de Cronbach en cada ítem se encuentra con valores apropiados los cuales determinaron el valor total para el ensayo de 0,955.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El nivel motivacional de los trabajadores de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J, está reflejado en el clima organizacional con buen profesionalismo, orientación al cliente, visión de los procesos en las áreas, capacitación, lo que generó su asociación e incidencia con el crecimiento empresarial al obtener una relación significativa de la prueba estadística de chi cuadrado.

El instrumento utilizado evidencia una alta fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach encontrado para las variables motivación y clima organizacional.

La relación encontrada entre las variables en el presente estudio permitirá proponer estrategias de mejora continua y empowerment de capacitación motivacional, los cuales ayudaran a fortalecer al crecimiento de la empresa con vistas a lograr una mayor rentabilidad en relación con las ventas y el posicionamiento de la marca.

5.2 Recomendaciones

La fábrica de embutidos La Ibérica, a través de sus directivos y jefes de sección deben dar a conocer los objetivos empresariales bajo un sustento de planificación estratégica participativa que permita que sus trabajadores conozcan sobre los conceptos fundamentales y valores corporativos como la visión, misión, ya que así los trabajadores tendrán una buena predisposición para conocer mejor las directrices de los empresa y poder cumplirlas, lo que permitirá que los mismos logren un sentido de pertinencia.

Se debe mejorar los ambientes de trabajo dotándoles de una buena infraestructura y seguridad observando las políticas de salud e higiene laboral para que el personal pueda desarrollar su trabajo con mayor eficiencia y eficacia que fomenten que su personal este motivado y exista un buen clima organizacional.

Capacitar al personal fomentando el trabajo en equipo y liderazgo en las diferentes áreas para poder tener mejor coordinación obteniendo mejores resultados para la productividad y estabilidad laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA

Chóliz, M. (2004). El proceso motivacional. *Mc Montañéz*, 13.

Fernando, C. E., & Manolo, L. C. (2011). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%201136%20TESIS.pdf>

George y Mallery (2003, p. 231) coeficiente Alpha de Cronbach

Garcia, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. *Redalyc*, 48.

Huilcapi, M., Jácome , G., & Castro , G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 316.

Mancheno, C. A. (Marzo de 2013). Obtenido de file:///C:/Users/%20Downloads/UPS-CT003103%20.pdf

Ramos, D. (Agosto de 2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2111/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf;jsessionid=56BDEFA73F082C00037EFADBD840D237.jvm1?sequence=1>

Unaicho, E. P. (2013). Obtenido de <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/121/1/050%20LA%20GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20LA%20OPTIMIZACI%C3%93N%20DE%20LOS%20RECURSOS%20EMPRESARIALES%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%-20CHILQUINGA%2c%20ED>

Sánchez, K. La metodología de las Ciencias Sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones. Una introducción al procedimiento clásico y una crítica. Colombia: Universidad del Valle, 2001.

Blázquez, D. y. (2006). CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

- Charan. (2004). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial.
- Dankhe. (1986). Metodología de la Investigación.
- Erauskin et al., 2., Mckelvie y Wiklund, 2., Correa, 1., & Weinzimmer et al., 1. (s.f).
CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD.
- Gil, R. M. (s.f.). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Noveduc.
- Martínez, D. y. (2011). Teorías del crecimiento de la empresa. Dialnet.
- Quevedo, M. &. (2010). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico.
- Salancik, P. y. (1978). Un enfoque de procesamiento de información social para las actitudes laborales y el diseño de tareas. JSTOR.
- Sotelo, A. &. (2016). La motivación, la formación y el desarrollo humano como factores de incidencia en el compromiso organizacional.
- Veloso, C. y. ((2010)). Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones.
- Zorrilla. (s.f.). TIPOS DE INVESTIGACION.

7. ANEXOS

7.1 Encuesta sobre cómo la Motivación y el Clima Organizacional se relacionan con el Crecimiento Empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la ciudad de Riobamba



La presente encuesta tiene como objetivo determinar de qué manera la motivación y el clima organizacional afectan en el Crecimiento Empresarial de la fábrica de embutidos la Ibérica y supermercados H de J de la ciudad de Riobamba.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una respuesta de acuerdo con su opinión, marcando con una “X” el número de escala cuantitativa que aparece en cada pregunta.

Ponderación:

Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
1	2	3	4	5

Cuestionario:

CLIMA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
¿Las herramientas que brinda tu jefe ayudan a la realización de las tareas?					
¿En su área de trabajo están implementadas las condiciones de seguridad acorde con el reglamento interno de la empresa?					
¿La comunicación entre trabajadores y directivos es de forma habitual con un trato frecuente y seguido en el tiempo?					
¿Ha recibido capacitaciones basada en la negociación, resolución de problemas, liderazgo, y comunicación como parte de su desempeño en la institución?					
¿La institución remunera al trabajador según las calificaciones que posee para ejecutar determinado trabajo con un nivel superior de desempeño?					

¿Trabaja por las sensaciones agradables y estabilidad laboral que le brinda la institución?					
¿El jefe de área toma decisiones con la participación de los trabajadores?					
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
¿La producción global de la empresa cubre las demandas de los clientes?					
¿Son adecuados los canales de distribución de insumos como garantía del trabajo?					
¿Funciona de forma correcta la relación proveedor-cliente?					
¿El mercado actual cuenta con los materiales de suministro necesarios para lograr el trabajo en cuestión?					
¿La empresa realiza una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?					
¿La institución promueve una cultura de calidad incrementando la satisfacción de los clientes con una confianza en los procesos que realizan?					
¿Los productos de la empresa poseen estándares de calidad apropiados?					

¡Gracias!

7.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

7.2 Operacionalización de las variables

7.2.1 Variable dependiente: crecimiento empresarial

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
Fernández, García y Ventura (1988) lo definen como un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre.	<ul style="list-style-type: none">Definición de procesos con ayuda tecnológica.Diversificación de productos.FinanciamientoCapacitación	<ul style="list-style-type: none">Capacidad de producciónRentabilidadCompetitividadEvaluación del desempeño	Encuesta: cuestionario.

7.1.2 Variable independiente: Motivación y Clima Organizacional

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
<p>La motivación es el intento de una disciplina por comprender los aspectos anímicos de la conducta. Y cuando decimos esto nos referimos a las variables responsables tanto del inicio e intensidad comportamiento, como de la dirección este. El propio concepto de motivación es sino una construcción hipotética que ignora una serie de variables que están accionadas con estas dos dimensiones conductuales. (Chóliz, 2004).</p> <p>El clima organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de una organización y dirigen sus acciones en la realización de los objetivos organizacionales. (Ramos, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Satisfacción • Estabilidad • Comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Empowerment • Reconocimiento • Estabilidad laboral • Seguridad de las Instalaciones 	<p>Encuesta: cuestionario.</p>

7.3. Propuesta de estrategias de Mejora Continua y Empowerment de capacitación hacia los colaboradores de la fábrica de embutidos la Ibérica y Supermercados H de J.

TALLERES	OBJETIVO DEL TALLER	FECHA	N° SESIÓN	NOMBRE DE LA SESIÓN	OBJETIVOS DE LAS SESIONES	INSTRUMENTOS DE SUPERVISIÓN
Dirección organizacional	Concientizar a los colaboradores con la misión, visión, valores para encaminar las metas y objetivos organizacionales.		1. Misión y visión	“conociendo a mi empresa”	Conseguir que los colaboradores identifiquen su misión, visión y la relacionen con la organización.	Lista de Cotejo
			2. Valores corporativos	“Genera tu valor”	Conseguir que los colaboradores interioricen sus valores con los de la organización.	
			3. Dirección y propósitos	“Creo en mi empresa”	Lograr que los colaboradores conozcan los propósitos de la organización para con ellos.	
Construyendo unión	Promover el espíritu de cooperación en cada trabajador de la fábrica de embutidos la Ibérica y Supermercados H de J, afianzando el cumplimiento idóneo de los procedimientos.		4. Empatía	“Me pongo en tu lugar”	Conseguir que los colaboradores puedan percibir y comprender a cada uno de ellos en las funciones que realizan en pro de la empresa.	Lista de Cotejo
			5. Resolución de conflictos	“Adiós conflictos”	Lograr que los colaboradores puedan generar acuerdos favoreciendo a todas las partes involucradas.	
			6. Relaciones interpersonales	“Interactuando vamos ganando”	Conseguir que los colaboradores puedan interactuar con todos los miembros de la organización.	

			7. comunicación	“Comuniquémonos”	Conseguir que los colaboradores desarrollen una comunicación asertiva.	
			8. Trabajo en equipo	“La unión hace la fuerza”	Conseguir que los colaboradores realicen su trabajo de forma cohesionada.	
Generando Cambios	Generar en los colaboradores una cultura organizacional de acuerdo al entorno y a los clientes para la mejora continua en la fabricación de embutidos y en la atención de los servicios brindados.		9. Orientación al cambio	“El cambio es ahora”	Lograr que los colaboradores se muestren flexibles a las diferentes variables del entorno.	Lista de Cotejo
			10. Orientación al cliente	“Mi mejor versión”	Lograr que los colaboradores puedan comprender y satisfacer la necesidad del cliente.	
Creciendo juntos	Afianzar nuevas perspectivas personales y de grupo dotando seguridad y estabilidad laboral en el ejercicio de sus funciones.		11. Liderazgo	“El líder que llevo dentro”	Motivar a tomar decisiones apropiadas y ejecutar acciones alineadas a los objetivos y estrategias de la empresa	Lista de Cotejo
			12. Toma de decisiones	“La mejor elección”	Lograr que cada uno de los colaboradores puedan discernir una buena toma de decisiones con criterio en sus puestos.	