



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Departamento de Psicología



“Informe Final de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciadas
en Psicología”

“Relación de los valores y actitudes en la satisfacción laboral de los
trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua S.A en
el segundo semestre del año 2016”

Autoras:

Br. Kimberly Michelle Salgado Lacayo.

Br. Katherine Celeste Urbina Ríos.

Tutor:

MSc. René Ismael García Medina

Managua, Febrero 2017

AGRADECIMIENTOS

Primer lugar a nuestras familias por ser el pilar fundamental durante todo este proceso de aprendizaje dentro de la Universidad, por brindarnos su apoyo incondicional.

A nuestro Tutor MSc. René Ismael García Medina por asesorarnos en este camino con una metodología científica, por siempre compartir con nosotras sus experiencias y habilidades para mejorar en nuestra evolución profesional.

A la empresa SITEL Nicaragua S.A por habernos permitido el ingreso a sus instalaciones y autorizarnos la ejecución de nuestro estudio.

Asimismo a los participantes por colaborar en la investigación dedicándonos su disposición, tiempo, honestidad y valiosa información ya que sin ellos no hubiese sido posible este estudio.

Katherine Celeste Urbina Rios.

Kimberly Michelle Salgado Lacayo.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme vida para terminar esta fase tan importante de mi vida por regalarme sabiduría para vencer los obstáculos.

A mis padres que siempre han estado a mi lado en los momentos difíciles de este camino, por brindarme su apoyo incondicional en mis decisiones e inculcarme principios.

Y por último pero no menos importante a mí esposo que me apoyó en este camino largo y difícil y a mi hija que es el principal motor de mi vida que me impulsa a ser mejor cada día.

Kimberly Michelle Salgado Lacayo.

Primeramente a Dios por regalarme la sabiduría, fe y paciencia para vencer todas las adversidades que tuve para llegar a coronar mi carrera.

A mí madre por ser el motor de principio a fin durante toda mi estadía en la Universidad, por respetar y comprender mis decisiones al elegir esta carrera profesional y cultivar en mi valores y principios que marcan mi experiencia en este gran camino.

A mí hermano por ser un reforzador muy positivo en mi vida e impulsarme a lograr mis objetivos siempre por más duros que sean los obstáculos.

Katherine Celeste Urbina Ríos.

Resumen.

La presente investigación lleva por tema “ Relación de los valores y actitudes en la satisfacción laboral de los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel, Nicaragua S.A durante el segundo semestre del 2016”.

Este estudio tuvo como objetivo general explicar la relación que tienen los valores y actitudes en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Sitel Nicaragua, S.A.

Es relevante destacar que esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo ya que se utilizó análisis de contenido y tabla de frecuencia con base a la medición numérica y estadística, con respecto a la muestra la misma fue de 35 trabajadores de la campaña Money Gram los cuales fueron elegidos a través del muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos fueron seleccionados dada la conveniencias y accesibilidad de las investigadoras.

Se evidencia que un porcentaje del 42.8% de trabajadores, no emite ninguna opinión acerca de la importancia de los valores en el área laboral, no obstante se debe prestar atención que una parte que equivale al 37.1% considera que los valores de tipo terminales no son nada significativos en su desempeño laboral, lo que podría indicar que estas personas por el momento no tienen ninguna meta fija para alcanzar en su entorno laboral.

Con respecto a las actitudes, un 45.7% de los trabajadores refleja una actitud optimista lo cual indica que son personas enfocadas en los estímulos favorables para su desempeño laboral.

Asimismo la satisfacción laboral es muy buena ya que el 40% indica que su bienestar en la empresa se encuentra ligado a la remuneración económica, también a un ambiente laboral que cubre sus necesidades. Esto se fundamenta en que esta les proporciona oportunidades de superación y de una favorable estabilidad laboral.

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
I. Introducción	01
II. Antecedentes	02
III. Planteamiento del Problema	03
IV. Justificación	04
V. Objetivos de la Investigación	05
VI. Marco Teórico	06
VII. Preguntas Directrices	18
VIII. Diseño Metodológico	19
IX. Operacionalización de Variables	24
X. Contexto de la Investigación	25
XI. Análisis e Interpretación	26
XII. Conclusiones	36
XIII. Recomendaciones	37
XIV. Bibliografía	38
XV. Anexos	

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción laboral es un tema que muchas organizaciones han tomado de una forma ligera, ya que lo ven como un gasto y no como una inversión en sus trabajadores, el tema es importante ya que si todas las organizaciones se preocuparan por brindar oportunidades de crecimiento, los trabajadores tendrían el deseo de desempeñar mejor sus tareas o responsabilidades y sobre todo realizarlo con eficiencia y eficacia, gustándole lo que hace y sintiéndose satisfecho de pertenecer a la institución donde laboran y así lograr una mayor satisfacción personal.

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio explicar la relación que tienen los valores y actitudes en la satisfacción laboral de los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.

Es importante referir que tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizó análisis de contenido y tabla de frecuencia con base a la medición numérica y estadística.

Para la recolección de esta información se aplicó escala de valores, cuestionario de actitudes y satisfacción laboral. A su vez, para procesar dicha información se utilizó el programa de estadística avanzado por estudios sociales IBM SPSS versión 21.

II. ANTECEDENTES.

Como primer antecedente se encontró la investigación institucional “Satisfacción Laboral en los trabajadores del IPN.” cuyos autores son Juan Manuel Herrera Caballero e Irene Sánchez Guevara ambos investigadores de la UAM-Xochimilco en el año 2012.

Objetivo de dicha investigación fue detectar las variables que más destacan en la satisfacción laboral que a su vez recaen en el compromiso con la organización.

Se utilizó una encuesta para medirla Satisfacción Laboral.

Llegaron a la conclusión que en cuanto a la satisfacción laboral destaca la necesidad de que las reglas se establezcan claramente y que se reconozca el trabajo de los empleados, así mismo que exista un entorno amigable de trabajo

Como segundo antecedente se encontró la investigación realizada por la Licenciada Silvia María Fuentes Navarro “Satisfacción Laboral y su influencia en la productividad” este estudio fue realizado en la Delegación de Recursos Humanos del Organismo Judicial en la ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Establecer la influencia que tiene la satisfacción laboral en la productividad del recurso humano. Se tomó una muestra de 20 sujetos entre la edades de 25 a 65 años.

Se utilizó una escala Tipo Likert que permitió establecer el nivel de satisfacción laboral y una encuesta para medir la productividad.

Se concluyó que no existe influencia entre satisfacción laboral y productividad, y de igual manera que los trabajadores poseen un nivel alto de satisfacción laboral.

Como tercer antecedente se encontró la investigación realizada por la Licenciada Pilar Ortiz Serrano de la Universidad Autónoma del estado de Morelos y Lirios Cruz García de la Universidad Tecnología de México “Estudio sobre clima y Satisfacción Laboral”. Cuyo objetivo es Clima Laboral y Satisfacción Laboral como factores relacionados, ya que estas variables dependen en gran medida del éxito de una empresa.

Se utilizó una escala Tipo Likert que permite medir la Satisfacción Laboral y una entrevista para conocer el Clima Laboral.

Se concluyó que el clima laboral de la empresa Cemento de México es satisfactorio para sus trabajadores y que gracias a este estudio se puede saber cuál es la dinámica laboral dentro de la empresa.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia que tienen los valores para el estudio del comportamiento organizacional, radica en que estos constituyen las bases para el entendimiento de las actitudes, comportamiento y motivaciones además porque influyen en las percepciones de los individuos

Se considera estudiar desde la Psicología los valores y actitudes en la satisfacción laboral ya que reflejan los intereses propios o grupales y la sensación positiva sobre el trabajo propio.

Ante todo lo expuesto, surge la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre valores y actitudes en la satisfacción laboral de los trabajadores de la campaña MoneyGram de la empresa Sitel Nicaragua, S.A, en el segundo semestre del año 2016?

IV. JUSTIFICACIÓN

La principal motivación para implementar este estudio es que en principio contribuirá a que las investigadoras consoliden conocimientos adquiridos en las etapas transcurridas desde la incorporación a la carrera de psicología hasta la culminación de este estudio, así mismo una vez culminado será de beneficio a los futuros investigadores que se enfoquen en temáticas relacionadas a dicha investigación, de igual manera aportará documentación al departamento de Psicología referente a temas psicológicos.

Los valores y las actitudes son procesos psicosociales de gran importancia ya que permiten una satisfacción laboral en los colaboradores de las diferentes empresas, por lo cual generan una mejor productividad.

Otra motivación para llevar a cabo este estudio, está marcado por la información que hay acerca de la relación que tienen los valores y actitudes en la satisfacción laboral lo cual es relevante tanto en las empresas como para los psicólogos ya que indagamos en la conducta del individuo en su entorno laboral.

Además una relevancia científica de este trabajo radica en que en una empresa los valores y actitudes en la satisfacción laboral son significativos para el logro de sus necesidades y objetivos, en la campaña MoneyGram de la empresa Sitel Nicaragua S.A., se evidencia tal planteamiento ya que estos procesos psicosociales influyen en la comunicación, cooperación y producción de los trabajadores, por lo tanto esto ofrece un ambiente laboral más favorable permitiendo una mejor productividad.

V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- Explicar la relación que tienen los valores y actitudes en la satisfacción laboral en los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.

Específicos:

- Determinar la importancia que tienen los valores para los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.
- Describir las actitudes existentes en los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.
- Valorar la satisfacción laboral en los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.

VI. MARCO TEÓRICO

A continuación se explicarán diversos conceptos que resultan relevantes dentro de la investigación

6.1. Valores

Los valores son los principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como persona, de igual manera son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir cosas en lugar de otras o un comportamiento en lugar de otro. Jiménez (2008)

Los valores se refieren a las necesidades humanas, representan ideales, sueños y aspiraciones.

6.2. Importancia de los Valores

El estudio de los valores es de vital importancia ya que estos ayudan a la comprensión de las actitudes y motivación de las personas, por lo general los valores influyen en las actitudes y comportamiento.

En las organizaciones los valores permiten que sus integrantes interactúen de manera armoniosa y así permitiendo que los objetivos que no se pueden alcanzar de manera individual se puedan lograr posteriormente. Jiménez (2008)

6.3. Tipos de valores

6.3.1. Valores personales

Son aquellos valores que consideramos principios indispensables sobre los cuales se construyen las vidas de las personas y se guían para relacionarse con otras. Estos son una mezcla de valores familiares y socio-culturales, juntos a los que se agregan a las vivencias individuales. Jiménez (2008)

6.3.2. Valores Familiares

Se refiere a lo que la familia valora y establece como bien o mal. Estos se derivan de las creencias fundamentales de los padres con los cuales educan a sus hijos y son orientaciones básicas del comportamiento inicial en la sociedad. Jiménez (2008)

6.3.3. Valores Socio-Culturales

Según estos valores son los que imperan en la sociedad en la que se vive, y pueden coincidir con los valores familiares o los personales.

Se trata de una mezcla compleja de distintos tipos de valoraciones, que en muchos casos parecen contrapuestas o plantean dilemas. Juan Carlos Jiménez (2008)

6.3.4. Valores organizacionales

Son el conjunto de principios por el que se rigen los colaboradores. Estos trabajan juntos para conseguir el mismo objetivo ya sea en una empresa o una institución.

Para que los valores organizacionales sean efectivos los miembros del grupo deben ejercerlos por convicción propia y no por imposición, es decir, cada individuo tiene que estar convencido de que va a actuar bajo ciertas normas de conducta lo cual le será beneficioso a él y al grupo.

Estos valores afectan o favorecen directamente al desempeño del grupo ya que están relacionados con la construcción de un ambiente de trabajo sano que permite el desarrollo sano y profesional.

Dichos valores tienen el objetivo de motivar al personal a que dé lo mejor de sí mismo, de manera que pueda progresar y en consecuencia, la empresa prospera. Una compañía con los valores organizacionales adecuados y llevados a la práctica idealmente por todos, se convierte en una empresa con un nivel de competitividad difícil de igualar o de superar, ya que sus logros están basados en principios sólidos y únicos. Jiménez (2008)

A continuación se abordarán los valores que son utilizados en este estudio

6.3.5. Valores terminales

Estos son los estados deseables de la existencia, metas que le gustaría alcanzar a una persona durante su vida. Robbins y Timothy (2009)

6.3.6. Valores instrumentales

Son modos preferibles de comportamiento o medios para alcanzar los valores terminales de uno mismo. Robbins y Timothy (2009)

6.4. Actitudes

Organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o a una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada. Rokeach (2004)

Lógicamente son constructos hipotéticos (son inferidos pero no objetivamente observable), son manifestaciones de la experiencia consciente, informe de la conducta verbal, de la conducta diaria o una predisposición aprendida a valorar a comportarse de una manera favorable o desfavorable de una persona, objeto o situación.

6.5. Aspectos a destacar de las actitudes

- Las creencias son la base de las actitudes
- Las actitudes se pueden referir a objetos y a situaciones
- Las actitudes son predisposiciones a actuar a partir de la experiencia
- Son predisposiciones que necesitan de estímulos socioculturales
- El núcleo de estas predisposiciones lo constituyen los valores que orientan el comportamiento y son la fuerza motivacional.

6.6. Componentes de las actitudes

6.6.1. Componente afectivo

Es el segmento emocional o sentimental de una actitud, sentimientos evaluativos de agrados o desagradados.

6.6.2. Componente cognoscitivo

Es el aspecto que una descripción de esta o la creencia de cómo son las cosas, es decir opiniones e ideas acerca de un objeto.

6.6.3. Componente conductual

Este se refiere a la intención de comportarse de cierta manera hacia alguien o algo, es decir tendencia de acción.

6.7. Medición de las Actitudes

6.8. Escala Tipo Likert

Es un conjunto de afirmaciones o proposiciones ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se inquiriere al entrevistado que externalice su reacción, eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

6.9. Diferencial Semántico

Se trata de calificar el objeto de actitud mediante una serie de adjetivos extremos. Es decir, el entrevistado tiene que calificar “el objeto de actitud” en un conjunto de adjetivos extremos o polares.

Entre cada par de adjetivos polares se presentan varias opciones y el entrevistado selecciona aquella que refleje su actitud en mayor medida.

6.10. Escala Guttman

El propósito de esta escala es medir la unidimensionalidad actitudinal -mide solo una dimensión- de acuerdo con el supuesto de que la actitud íntegra está contenida en una sola dimensión. Es decir, los enunciados o afirmaciones deben estar relacionados unos con otros.

Los encuestados son enfrentados a responder el conjunto de opciones o alternativas que se pueden dar en la dimensión actitudinal. Estas opciones se presentan en una especial disposición, de tal manera que las alternativas o preguntas midan la intensidad de la apreciación o la opinión.

A continuación se detallan las escalas que mide el cuestionario de Actitudes utilizado en la investigación:

6.11. Optimismo

Etimológicamente viene del latín “optimun”, “lo mejor” al igual que la esperanza, es la doctrina y la disposición de espíritu que aguarda lo más positivo de todo.

Desde el punto de vista psicológico, está asociado a la satisfacción de todas las necesidades materiales o espirituales, se identifica con el placer físico e intelectual.

Desde la inteligencia emocional, es una actitud que impide caer en la apatía, la desesperación o depresión, frente a las adversidades, la noción de optimismo se opone al concepto filosófico de pesimismo.

6.12. Realista

Este permite identificar a la manera de presentar, considerar, de percibir lo que ocurre tal como sucede. Es decir, la postura realista tiene la particularidad de evitar exageraciones.

6.13. Pesimismo

Etimológicamente la palabra pesimismo tiene origen del latín “pessimus” que se traduce como “muy malo”, y por otro lado del sufijo “ismo”, que equivale a “conducta”.

Se conoce como pesimismo a la propensión a juzgar las cosas por su aspecto más desfavorable o negativo. Este concepto es el opuesto al optimismo, que consiste en analizar las situaciones a partir de dimensiones más desfavorables.

Desde el punto de vista psicológico puede ser un síntoma de enfermedades como la depresión, los pensamientos y las manifestaciones pesimistas, en este sentido pueden reflejar la existencia de un trastorno emocional que se caracteriza por el abatimiento y la infelicidad.

TEORÍAS SOBRE VALORES Y ACTITUDES

6.14. Teoría del aprendizaje

Esta teoría estudia el proceso de aprendizaje del ser humano, donde se visualizan cambios conductuales de carácter transitorio o permanente. A su vez, se enfoca en el proceso continuo por el cual el sujeto adquiere nuevos conocimientos.

El aprendizaje de las actitudes y valores pueden ser reforzados mediante experiencias agradables.

Existen dos tipos de enfoques dentro de esta teoría:

Enfoque cognitivo

Está basado en los procesos que tienen lugar a través de la conducta. Cambios observables que permiten conocer y entender que es lo que está pasando en la mente de la persona que se encuentra aprendiendo. Se dedica a la conceptualización de los procesos de aprendizaje y son los encargados de que la información cumpla ciertos números de pasos importantes, como son: sea correctamente recibida, luego sea organizada y almacenada y por ultimo sea almacenada.

Enfoque conductual

Es el estudio de la relación funcional observable entre estímulos y respuestas, es una corriente de la psicología inaugurada por John B. Watson (1878-1958).

Existe una gama de autores que se han dedicado al estudio de la psicología del aprendizaje de la perspectiva conductual, entre lo más importante están B.F Skinner quien aportó al conductismo el condicionamiento operante, mientras por su parte, Albert Bandura creó la teoría del aprendizaje por observación.

Dentro del aprendizaje por observación no se imita todo lo que las otras personas hacen, la teoría del aprendizaje social explica esto de diversas maneras Bandura (1977-1986) en primer lugar no solo se debe ver sino también prestar atención a lo que hace el modelo, esto es más probable si el modelo atrae la atención.

En segundo lugar, se debe recordar lo que hizo el modelo, por último se tiene que convertir lo que se aprende en acción: quizás se haya aprendido mucho al observar un modelo pero no tiene una razón particular para externar la conducta lo que ha aprendido.

El principal impulsor de la teoría del aprendizaje social es Albert Bandura, quien se refiere a su teoría como una teoría cognoscitiva social Bandura (1986). En un experimento clásico Bandura (1965) demostró que la gente puede aprender una conducta sin ser reforzada por hacerlo y que no es lo mismo aprender una conducta que realizarla.

6.15. Satisfacción laboral

6.15.1. Definición de satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer cuando se ha cubierto una necesidad. La noción está vinculada a saciar un apetito, compensar una exigencia, sosegar las pasiones del ánimo, pagar lo que se debe o lograr un mérito.

6.15.2. Definición de satisfacción laboral

Es lo pertinente o relativo al trabajo refiriéndose a la medida del esfuerzo realizado por los seres humanos, y cuál es el grado de conformidad de la persona respecto a su entorno de trabajo.

La satisfacción laboral incluye la consideración de la remuneración, el tipo de trabajo, las relaciones humanas y la seguridad.

Dawis y Newstrom (2003) definen que es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con que los empleados ven su trabajo se

trata de una actitud afectiva un sentimiento de agrado o desagrado relativo hacia algo.

La satisfacción en el trabajo está relacionada con tres actitudes en los empleados:

6.15.3. Dedicación al trabajo

Es el grado en que los empleados se sumergen en el trabajo, al invertir tiempo y energía en él, y lo consideran parte central de su vida. Contar con un trabajo que tiene un sentido y llevarlo a cabo satisfactoriamente son aspectos importantes de la imagen de sí mismo, lo cual ayuda a explicar en efecto reumático que la pérdida del trabajo tiene en las necesidades de autoestima.

Los empleados dedicados a su trabajo creen en la ética laboral, tienen necesidades de crecimiento altas y disfrutan de la participación en la toma de decisiones. En consecuencias, pocas veces llegan tarde o faltan, están dispuestas a trabajar largas jornadas e intentar lograr un rendimiento alto.

6.15.4. Compromiso organizacional

Llamado también lealtad de los empleados. Es el grado en que se identifica con la empresa y desea participar activamente con ellos, es una disposición del empleado para permanecer en la compañía futuro.

Es frecuente que refleje su creencia en la misión y los objetivos de la empresa su disposición a dedicar esfuerzos a lograrlos y su intención de continuar en ellas.

El compromiso suele ser mayor entre los empleados con mayor antigüedad, con éxito personal en la organización o que se desempeña con un grupo de trabajadores comprometido.

Este tipo de empleado suele tener antecedentes satisfactorios de asistencia al trabajo, muestra apego a las políticas de la compañía y poca veces cambia de trabajo en particular sus bases más amplia de conocimiento del puesto frecuentemente se traduce en clientes leales, que le compran más, le conectan con clientes en perspectiva que se convierten en nuevos clientes e incluso pagan precio más altos.

6.15.5. Estados de ánimos en el trabajo

Los sentimientos de los empleados acerca de su trabajo son muy dinámicos ya que pueden cambiar en un mismo día, hora o minuto. Se pueden describir en un intervalo que va de negativas a positivas y de débiles a fuertes e intensas, los empleados tienen un estado de ánimo muy positivo hacia su trabajo es frecuente

que muestre energía, actividad y entusiasmo .esto demuestra de que manera predecible produce mejor atención en el servicio de cliente, menor ausentismo, mayor creatividad y cooperación interpersonal.

6.16. Causas de la satisfacción laboral

La satisfacción laboral depende no solo de los niveles salariales sino del significado que el trabajador le da a sus tareas laborales. El trabajo puede ser la causa de la felicidad y el bienestar de una persona o todo lo contrario.

La satisfacción profesional puede depender de muchos factores (congruencia con los valores personales, grado de responsabilidad, sentido del éxito profesional, niveles de aspiración, grados de libertad que procure el trabajo entre otros. Cuanto más elevado sea la calidad de vida profesional más satisfacciones procurara al trabajador y se reducirá el grado de ausentismo). Por otra parte, uno buscan en el trabajo reconocimiento o implicación, en cambio otros buscan socialización y estímulo. Se trata de ayudar a la persona para que consiga del trabajo la mayor satisfacción y significado posible.

6.17. Consecuencias de la insatisfacción laboral

La insatisfacción con el trabajo tiene una variedad de consecuencias para el individuo, puede afectar las actitudes. Ante la vida, ante su familia y ante sí mismo, la salud física y la longitud de su vida. Puede estar relacionada (indirectamente) con la salud mental, y juega un papel causal en el ausentismo y la rotación, bajo ciertas condiciones, puede afectar a otros comportamientos laborales ante la organización.

Una de las consecuencias más importante de la insatisfacción laboral es el ausentismo, los factores de riesgo organizacional puede ser la causa de la insatisfacción laboral. Las principales consecuencias de la insatisfacción laboral desde el punto de vista de la organización son:

- Inhibición
- Resistencia al cambio
- Falta de creatividad
- Abandono
- Accidentabilidad
- Baja productividad
- Dificultad para trabajar en grupo.

Robbins (2004), indica que los determinantes de la satisfacción o insatisfacción laboral se abordan desde el punto de vista individual o desde la organización.

Existen diferencias individualmente que influyen en los niveles de la satisfacción de los empleados, dos de los determinantes individuales de la satisfacción laboral más importante son:

- Años de carrera profesional

A medida que aumenta la edad de los empleados también aumenta su satisfacción laboral. Esta tendencia continúa hasta que se acerca la jubilación, momento en que suele registrarse una disminución drástica. Así mismo, se da con frecuencia una gran reducción en la satisfacción laboral que experimentan los empleados que llevan en la organización entre seis meses y dos años. Esta reducción se debe, por lo general a que el empleado se da cuenta de que el trabajo no satisface todas sus necesidades tan rápido como esperaba.

- Expectativas laborales

Todas las personas desarrollan expectativas acerca de sus futuros trabajos. Al buscar empleo la expectativa sobre el trabajo se ven influenciada por la información que reciben por los colegas, de las agencias de selección de personal y por sus conocimientos en cuanto a las condiciones laborales.

Las expectativas creadas hasta ese momento se mantienen intactas hasta que se forman parte de una organización. La satisfacción laboral se produce si se cumplen las expectativas previas. Si por lo contrario, no se cumplen las personas experimentan el deterioro de dicha satisfacción.

- Principales factores organizacionales que determinan la satisfacción laboral
- Reto al trabajo
- Sistema de recompensa justa
- Condiciones favorables del trabajo
- Colegas que brindan apoyo
- Compatibilidad entre personalidad y puesto de trabajo.

6.18. Sistema de recompensa justa

Existen dos tipos de recompensa relacionada con la satisfacción laboral, las extrínsecas y las intrínsecas. Las recompensas extrínsecas son las que otorga

la organización, según el desempeño y el esfuerzo de los empleados, por ejemplo, sistemas de salarios y políticas de ascenso que se tiene en la organización, los elogios y los reconocimientos por parte del supervisor. Gutiérrez, A. (2005)

Las intrínsecas son las que el empleado experimenta internamente, sentimientos de competencia, el orgullo y la habilidad manual por un trabajo bien hecho.

Este sistema de recompensa debe ser percibido como justo por parte de los empleados para que se sientan satisfechos con el mismo, no debe permitir ambigüedades y debe estar acordes con sus expectativas.

En la percepción de justicia incluye la comparación social (comparaciones que hace un empleado con respecto a la recompensa, el esfuerzo y el desempeño de otros empleados y que lleva a los empleados a percibir la equidad o la inequidad de una situación), las demandas del trabajo en sí y las habilidades del individuo y los estándares de salario de la comunidad.

6.19. Satisfacción con el salario

Los sueldos o salarios, incentivos o gratificaciones son la compensación que los empleados reciben a cambio de su labor.

La administración del departamento de personal a través de esta actividad vital garantiza la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva.

Varios estudios tales como: Samayoa (2004), Gutiérrez (2005), Davis (1998), han demostrado que la compensación es la característica que probablemente sea la mayor causa de insatisfacción de los empleados.

Las comparaciones sociales corrientes dentro y fuera de la organización son los principales factores que permite al empleado establecer lo que debería ser con respecto a su salario versus lo que percibe.

Es muy importante recalcar que es la percepción de justicia por parte del empleado la que favorecerá su satisfacción.

6.20. Satisfacción con el sistema de promociones y ascenso

Estas dan la oportunidad para el crecimiento personal, mayor responsabilidad e incrementan el estatus social de la persona. En este rubro también es importante la percepción de justicia que se tenga con respecto a la política que sigue a la organización, tener una percepción de que la política seguida es clara, justa y libre de ambigüedades favorecerá la satisfacción.

Los resultados de la falta de satisfacción pueden afectar la productividad de la organización y producir un deterioro en la calidad del entorno laboral. Puede disminuir el desempeño incrementar el nivel de quejas, el ausentismo o el cambio de empleos.

La satisfacción laboral está relacionada al clima organizacional de la empresa y al desempeño laboral. Los empleados satisfechos se inclinan más a hablar positivamente de la organización, ayudar a los demás y superar las expectativas normales de su puesto, se esfuerzan más allá de su deber, y quieren pagar sus experiencias positivas.

6.21. Cómo expresan los colaboradores su insatisfacción

Se puede expresar de diversas maneras; por ejemplo, más que renunciar, los empleados pueden quejarse, insubordinarse, robar propiedades de la organización o desentender una parte de sus responsabilidades en el trabajo. Existen cuatro respuestas que difieren entre sí en dos dimensiones, constructividad/destructividad y activa/pasiva.

- Salida: comportamiento dirigido a abandonar la organización, incluye buscar un nuevo empleo además de renunciar.
- Voz: tratar activa y constructivamente de mejorar las condiciones, como al sugerir mejoras, analizar los problemas con los superiores y algunas formas de actividad sindical.
- Lealtad: espera pasiva pero optimista de que mejore las condiciones, por ejemplo, defender a la organización antes críticas externas y confiar en que la organización y su administración harán lo correcto.
- Negligencia: permitir pasivamente que las condiciones empeoren. Incluye el ausentismos o retrasos crónicos, esfuerzos pequeños y un mayor porcentaje de errores.

A continuación se detallará la teoría que explica mejor la satisfacción laboral en la muestra en estudio.

6.22. Teoría del ajuste en el trabajo

Esta teoría tiene sus orígenes en la obra de Dawis, England y Lofquist (1964) habiendo sufrido posteriormente diversas modificaciones por Lofquist y Dawis (1969 – 1984). La teoría del ajuste laboral ha dado pie a una serie de investigaciones posteriores en el campo de la orientación vocacional y profesional Melchiori y Church, (1997) esta teoría se fundamenta en cuatro conceptos básicos:

- Capacidades.
- Valores de reforzamiento que hace referencia al potencial supuesto, es decir reforzar una conducta.
- Satisfacción, tiene que ver con una sensación de bienestar personal.
- Correspondencia o congruencia personal- ambiente.

Esta teoría ha sido calificada como una de las teorías más completas del cumplimiento de necesidades y valores. Esta teoría está centrada en la interacción entre el individuo y ambiente, la base de la misma es el concepto de correspondencia entre el individuo y ambiente, en este caso el ambiente laboral, el mantenimiento de esta correspondencia es un proceso continuo y dinámico denominado por los autores ajuste en el trabajo.

La satisfacción no se deriva únicamente del grado en que se cubren las necesidades de los trabajadores, sino del grado en que el contexto laboral atiende, además de las necesidades, los valores de dichos trabajadores. Señalan que hay tres variables dependientes que son: la satisfacción laboral de individuo, los resultados satisfactorios y la antigüedad laboral

Las variables independientes, destrezas y habilidades personales, destrezas y habilidades requeridas por una posición dada, la correspondencia entre ambos tipos de destrezas y habilidades, las necesidades y los valores de la persona y los refuerzos ocupacionales.

La Teoría de Ajuste al Trabajo se basa en los métodos de la psicología sobre las diferencias individuales y el análisis estadístico para explicar la variación; reconoce que cada persona es diferente y que el ambiente en el que se desenvuelve también es diferente para cada quien. El principio sobre el cual descansa esta teoría es el siguiente: “cada individuo busca lograr y mantener correspondencia con el medio ambiente” (Dawis y Lofquist, 1992)

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es la importancia que tienen los valores para los (as) trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A?

- ¿Cuáles son las actitudes existentes en los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.?

- ¿Cómo es la satisfacción laboral en los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa Sitel Nicaragua, S.A.?

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Enfoque de investigación

El enfoque empleado en este estudio es cuantitativo, según Hernández Sampieri (2010) este es secuencial y probatorio o sea que se lleva a cabo rigurosamente ordenado, de igual forma se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y estadística. Con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías

De igual manera, Grinnell (1997) y Creswell (1997) citados por Hernández (2010) señalan que en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y tiene un valor para los investigadores, sin embargo el mismo se centra en demostrar qué tan bien se adecúa el conocimiento a la realidad.

8.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva debido a que se destacan particularidades de la muestra seleccionada ya que comprende la representación, el análisis de la naturaleza actual y los procesos de los fenómenos. Sabino (1986)

Este tipo de estudio busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Sumado a eso se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

8.3. Temporalidad

De corte transversal, se realizó en un periodo determinado de tiempo, que es el segundo semestre del año 2016, elaborado en la campaña MoneyGram de la empresa Sitel Nicaragua S.A

8.4. Descripción de la muestra

8.4.1. Universo

Está representado por tres mil trabajadores de la empresa Sitel Nicaragua S.A.

8.4.2. Población

Está conformada por los seiscientos trabajadores de la campaña Money Gram.

8.4.3. Muestra

La muestra seleccionada estuvo conformada por 35 trabajadores de la empresa Sitel Nicaragua S.A que pertenecen a la campaña MoneyGram.

8.4.4. Muestreo

La muestra utilizada en dicha investigación fue por conveniencia, puesto que los participantes fueron seleccionados de manera que ellos quisieran participar.

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

Para la selección de la muestra se aplicaron criterios de inclusión los que a continuación se describen:

8.4.5. Criterios de Inclusión

- Ser trabajador de la empresa Sitel Nicaragua S.A.
- Tener de 3 a 4 años de laboral en la empresa.
- Pertenecer a la campaña de MoneyGram.
- Disposición en la participación en el estudio.

8.5. Procedimiento para la recolección de la información

La investigación inició con la búsqueda de información de estudios realizados con esta temática.

Luego se visitó la empresa con el fin de ser atendidas por la gerente de recursos humanos quien autorizó para realizar el estudio, posteriormente se conversó nuevamente con la gerencia, quien proporcionó una parte de la información requerida en el estudio; historia de la empresa, campañas, total de trabajadores haciendo omisión de información requerida para el estudio como la visión, misión.

Se trabajó con los empleados de la campaña MoneyGram que pertenece a la empresa Sitel Nicaragua S.A, ya que cumplían los criterios de inclusión.

La información fue recolectada a través de la aplicación de tres instrumentos una escala de valores, cuestionario de actitudes y un cuestionario de satisfacción laboral.

1.) Ficha Técnica de Escala de Valores

I. DATOS GENERALES

Nombre del Instrumento:	Escala de Jerarquía de Valores de M. Rokeach Forma E
Autor:	Milton Rokeach
Año:	1973
País de Origen:	Estados Unidos
Objetivos:	Identificar el sistema de valores.
Dirigido a:	Recurso Humano.
Dimensiones:	Valores Instrumentales Valores Terminales
Adaptado por:	Mario Tueros (1984) Mirian Grimaldo Muchotrigo (2002)

II. FORMA DE APLICACIÓN.

Los participantes optan por una elección de valores con puntuaciones de 1 a 10 (menor a mayor) importancia.

III. FORMA DE CORECCIÓN.

Se clasifican por puntuaciones y se ubican dentro de las categorías establecidas.

2.) Ficha Técnica Cuestionario de Actitudes

I. DATOS GENERALES

Nombre del instrumento:	Cuestionario de Actitudes.
Autores:	K. P DeMeuse y TG Hostager.
Año:	2001
Objetivo:	Identificar actitudes.
Dirigido a:	Recurso Humano

II. FORMA DE APLICACIÓN

Los participantes hacen una selección de actitudes con las cuales se encuentran identificado.

III. FORMA DE CORECCIÓN.

Puntaje clave, + 1 para las palabras positivas, - 1 para las palabras negativas. Sumando los más y los menos igual puntaje puede variar entre + 35 a - 35.

Las búsquedas se categorizan individual por sus puntajes totales como:

+35 a + 11: Optimismo Diverso

+10 a - 10: Realista Diverso

-11 a - 35: Pesimista Diverso

3.) Ficha Técnica cuestionario de Satisfacción Laboral

I. DATOS GENERALES

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de satisfacción Laboral.
Autores:	DG Weiss, RV Dawiss, GW England y LH Lofquist.
Año:	1986
País de Origen:	Estados Unidos (Minnesota)
Objetivos:	Identificar la satisfacción laboral.
Dirigido a:	Recurso Humano.

II. FORMA DE APLICACIÓN.

Los participantes deben de seleccionar del 1 al 5 que corresponde a las respuestas que va de "muy insatisfecho" a "muy satisfecho"

III. FORMA DE CORRECCIÓN.

Una vez aplicado el instrumento se suman las facetas para obtener la calificación general de satisfacción en el trabajo.

8.6. Procesamiento de la información

Para procesar la información se utilizó la técnica de análisis de contenido que consiste en extraer la información, para analizar, interpretar y elaborar las conclusiones de la información encontrada se pretende ser objetiva y sistemática. Berelson (1952)

Se extrajeron los resultados de cada uno de los instrumentos aplicados a la muestra en estudio.

Se analizaron los datos obtenidos a través de matriz de datos y tablas de frecuencia y de contingencia de forma estadística donde se presentó la frecuencia con que ocurre el fenómeno de estudio en relación a las variables y además se elaboraron gráficas de cada tabla.

Para la realización del análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la escala de valores, cuestionario de actitudes y

satisfacción laboral se elaboró una base de datos en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) estadístico 21.

8.7. Limitaciones del estudio

En el transcurso del proceso investigativo surgieron algunas dificultades que son:

En reiteradas ocasiones se visitó el Centro de Difusión de las Humanidades (CDIHUM) de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas el cual se encontraba cerrado afectando el conseguir información relacionada con el estudio.

En segundo lugar al momento de solicitar la información requerida sobre el contexto de la empresa se privó cierta información como la misión y visión de la misma.

Al momento de aplicar los instrumentos en dos ocasiones fueron pospuestas ya que los trabajadores se encontraban en actividades propias de la empresa.

También nuestra muestra, que inicialmente eran 50 sujetos se redujo debido a que algunos trabajadores al momento de la aplicación se encontraban en día de descanso y otros no quisieron colaborar por lo cual se decidió trabajar con los 35 que mostraron su disposición de colaborar y cumplían los criterios.

IX. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variables	Sub variables	Definición conceptual	Indicadores	Instrumento de medición
Valores	Valores instrumentales	Se refieren a las necesidades humanas, representan ideales, sueños y aspiraciones.	0 a 20- nada importante	“Escala de Valores” de Milton Rokeach Forma E
	Valores terminales		21 a 35- poco importante 36 a 55- muy importante	
Actitud	Optimismo diverso	Organización relativamente duradera de creencias entorno a un objeto o a una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada (Milton Rokeach)	+ 35 a +11	Cuestionario “Test de actitudes” de K. P DeMeuse y TG Hostager
	Realista Diverso		+10 a -10	
	Pesimista Diverso		-11 a -35	
Satisfacción Laboral		Sentimientos y emociones favorables o desfavorables con que los empleados ven su trabajo se trata de una actitud afectiva un sentimiento de agrado o desagrado relativo hacia algo.	0-30 muy disatisfecho	Cuestionario de Satisfacción Laboral de DG Weiss, RV Dawiss, GW England y LH Lofquist.
			31-50 disatisfecho	
			-No puedo decidir	
			51-70 satisfecho	
			71-100 muy satisfecho	

X. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Sitel es una empresa de Estados Unidos con sede en Nashville y Tennessee que se describe como un líder proveedor global de servicios de centros de atención al cliente. Mantiene más de ciento cuarenta llamadas en veintisiete países.

Ante de su adquisición por parte de clientLogic, se describe a continuación que había setenta centros de llamadas en 25 países y más de treinta mil empleados. Tenía oficinas en las sedes ubicadas Omaha, NE pero por causa que fue comprada por clientLogic su sede se trasladó a Nashville, TN.

El Sitel original (SITEMA INTERNACIONAL DE TELE MARKETING) fue fundado en 1985 por James F. Linch, como resultado de su compra de HQ ochocientos una empresa de servicio de contestador de propiedad de Unitedtechnologies por solo ciento sesenta y cinco mil dólares. Después de la firma de su principal cliente la primera en 1988, AllstateInsurance la lista de cliente de Sitel creció rápidamente.

SITEL es el principal centro de llamada en Nicaragua. Ofrece una plataforma de construcción de carreras para nicaragüenses talentosos, quienes como parte del equipo, manejan diligentemente las solicitudes de servicio al cliente, ventas y soporte técnico para empresas de clase mundial.

Desafíate profesionalmente resolviendo varias preguntas financieras para los clientes de la Institución Bancaria Premium o de la primera cuenta de Oficina de crédito. Alternamente sumérgete en lo último en tecnología o conviértete en un experto de solución de problemas como Representante de Soporte Técnico Premium para nuestras campañas de telecomunicaciones inalámbricas.

Esta empresa cuenta con dos sucursales ubicadas en el edificio de Invercasa y donde era la Antigua Embajada Americana. Asimismo cuenta con nueve campañas: Capital One, Choice Hotels, Equifax, Wow, Money Gram, Toy's R Us, Marcy's, Work at Home and Cricket. Actualmente se encuentran activos tres mil colaboradores, en ambas sucursales.

XI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

En el siguiente apartado se presenta el análisis de cada una de las variables en estudio, a medida que se dan a conocer los hallazgos.

TABLA N° 1 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE VALORES

Estadísticos

Escala de Valores

N	Válidos	35
	Perdidos	0

Escala de Valores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada Importante	13	37.1
	Poco Importante	7	20.0
	No Responde	15	42.9
	Total	35	100.0

Fuente. Escala aplicada a los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa SITESL Nicaragua S.A

Valores

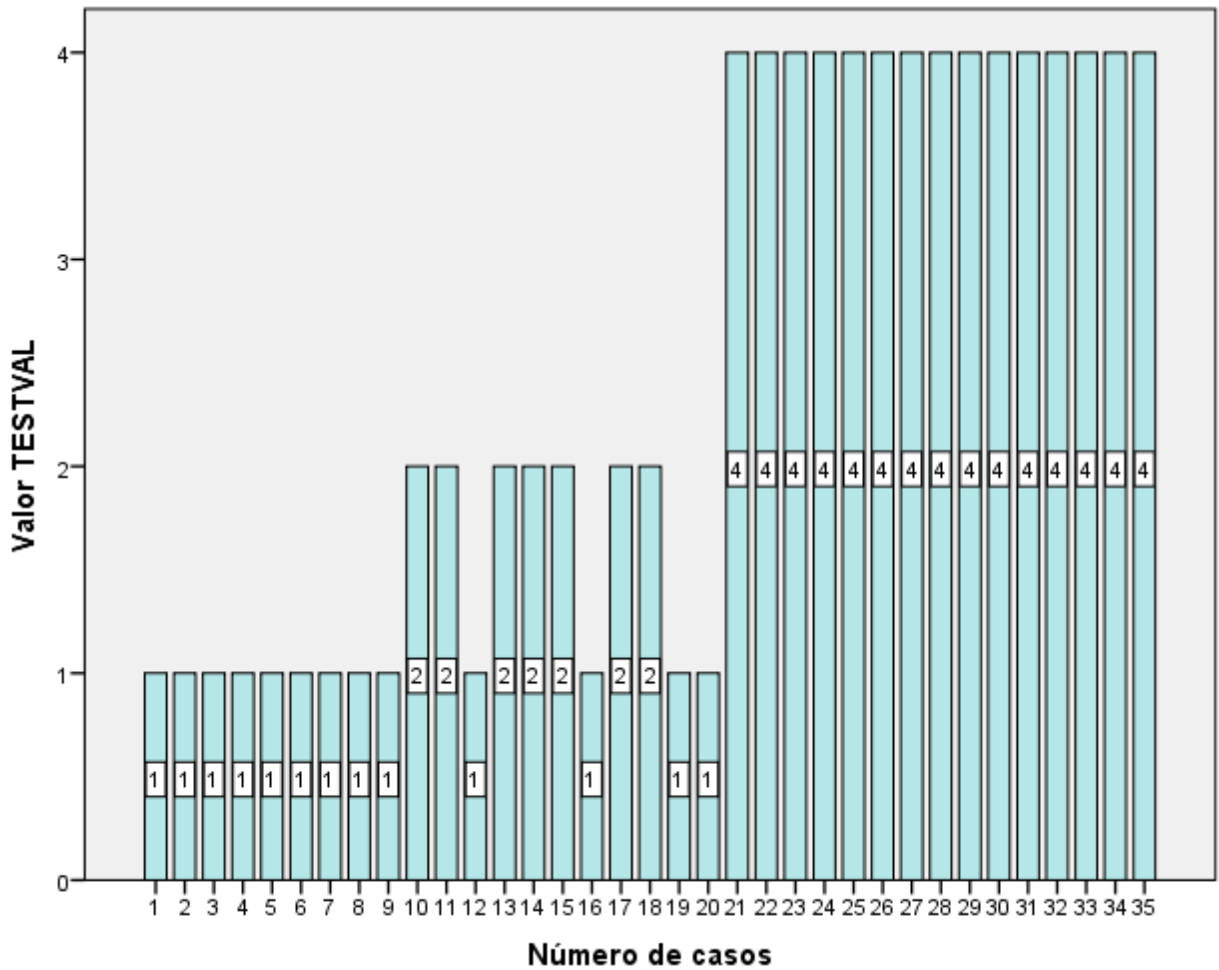
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Terminales	10	28.6
	Instrumentales	10	28.6
	NINGUNO	15	42.9
	Total	35	100.0

Fuente. Escala aplicada a los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa SITESL Nicaragua S.A

- Según los resultados obtenidos 10 personas que corresponde a un 28.6 % consideran que los valores terminales son nada importante en su área laboral.
- 10 personas que corresponden al 28.6%, han considerado que la aplicación de los valores instrumentales en su ambiente laboral son nada importantes.
- Existe una población de 15 personas que corresponde al 42.8% que no manifestaron ninguna opinión ante la importancia de la práctica de los valores en su trabajo.

Interpretación

Gráfico 1 número de casos para escala de valores



Se evidencia que el 42.9% de la población no emite ninguna opinión acerca de la importancia de los valores en el área laboral, no obstante se debe prestar atención que una parte (37.1 %) considera que los valores de tipo terminales no son nada significativos en su desempeño laboral, lo que podría indicar que estas personas por el momento no tienen ninguna meta fija para alcanzar en su entorno laboral.

Los valores son relativamente estables y duraderos, pero al cuestionar el de los trabajadores, se puede obtener como resultado un cambio que se adquiere por observación de los superiores del trabajo, se puede decir que las convicciones elementales ya no se aceptan y se basan en la atención que se presta al modelo como lo afirma Bandura en la teoría.

Es interesante mencionar que al momento de la aplicación de la escala de valores se les brindó bien las instrucciones y no manifestaron inconformidad con la información o tener algún desconocimiento de los valores en estudio (valores terminales y valores instrumentales) de igual forma se apreció que la muestra en estudio se encontraba en un ambiente adecuado para realizar la escala y en buen estado de ánimo.

Es significativo que no hayan optado por elegir ninguna opción de valores, esto puede referirse a que posiblemente no se encuentren identificados o no compartan los valores de la empresa y esto puede ser tomado como algo desfavorable dentro de la institución por lo que se encontró que los trabajadores no conocen ni visión, ni misión de la misma.

TABLA N° 2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE ACTITUDES.

Estadísticos

test de actitudes

N	Válidos	35
	Perdidos	0

cuestionario de actitudes

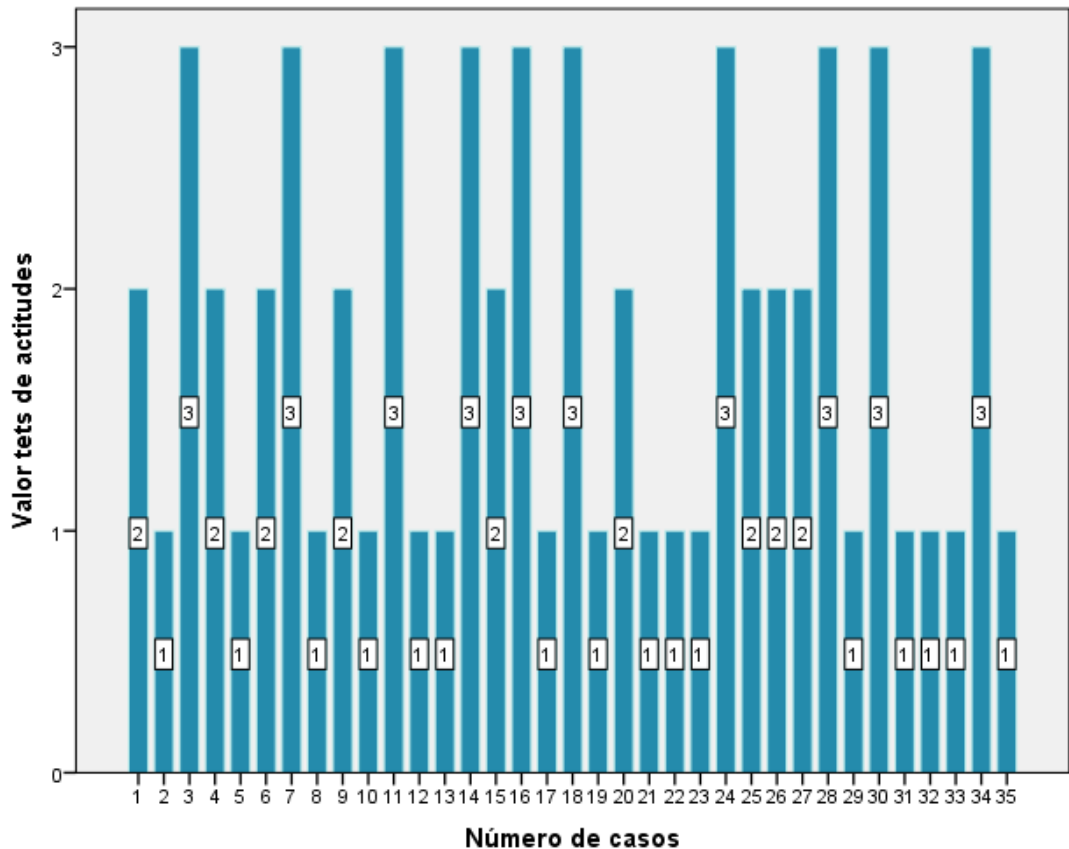
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	+35 a+11 OPTIMISTA	16	45.7
	DIVERSO		
	+10 a -10 REALISTA	9	25.7
	DIVERSO		
	-11 a -35 PESIMISTA	10	28.6
	DIVERSO		
Total	35	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa SITEL Nicaragua S.A

- 16 de las personas que corresponden al 45.7% indican que tienen una actitud optimista ante su trabajo.
- 9 personas que corresponden a un 25.7% manifestaron que tienen una actitud realista en su trabajo.
- 10 personas que corresponden a un 28.6% manifestaron que tienen una actitud pesimista en su trabajo.

Interpretación

Gráfico 2 número de casos para el cuestionario de actitudes



Con respecto a los resultados obtenidos en el cuestionario de actitudes, dentro del entorno laboral se demuestra que el 45.7 % de los trabajadores refleja una actitud optimista lo cual indica que son personas enfocadas en los estímulos favorables para su desempeño laboral.

Una base teórica para este estudio, es la teoría del aprendizaje, donde se visualizan cambios conductuales de carácter transitorio o permanente. A su vez se centra en el proceso continuo por el cual el sujeto adquiere nuevos conocimientos.

Las actitudes no son lo mismo que los valores pero están inter-relacionados. Igual que los valores las actitudes las adoptamos de los padres, compañeros y jefes de trabajos. Nacemos con cierta predisposición y a medida que vamos creciendo tomamos lo que vemos de las personas que respetamos y admiramos. Vamos moldeando nuestras actitudes al ir observando a los demás. Se dice también que las actitudes son más inestables ya que son moldeables a la

conveniencia de personas o empresas obteniendo de ellas un comportamiento deseable.

Estos rasgos de personalidad pueden ser aprendidos mediante experiencias agradables, por lo tanto es posible que la empresa SITEL dentro de la campaña MoneyGram se focaliza en promover un ambiente dinámico para sus trabajadores donde ellos pongan en manifiesto el trabajo en grupo y compartan sus ideas de una manera más divertida ya que esto juega un papel interesante en el desarrollo de actitudes optimistas y así de igual forma lograr un resultado eficaz en el desempeño.

Se considera que estas estrategias laborales son de beneficio mutuo ya que los trabajadores obtienen nuevas habilidades que fortalecen su evolución profesional y personal y también la empresa misma obtiene un personal más calificado para cumplir las responsabilidades que el trabajo requiere.

TABLA N° 3 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL

Estadísticos

Satisfacción Laboral

N	Válidos	35
	Perdidos	0

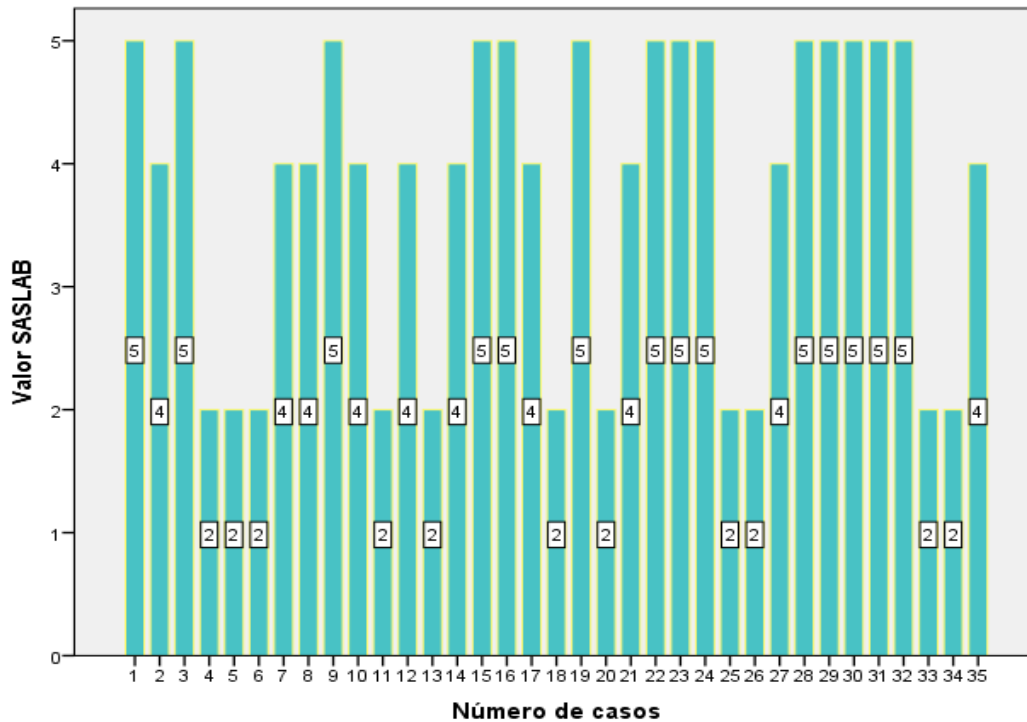
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	0-30 MUY DISATISFECHO	0	0
	31-50 DISATISFECHO	11	31.4
	- NO PUEDO DECIDIR	0	0
	51-70 SATISFECHO	10	28.6
	71-100 MUY SATISFECHO	14	40.0
	Total	35	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la campaña MoneyGram en la empresa SITEL Nicaragua S.A

- 11 personas que corresponde 31.4% manifestaron estar disatisfechos en su área laboral.
- 10 personas que corresponde al 28.6% manifestaron estar satisfechos laboralmente en la empresa.
- 14 personas que corresponde al 40% exteriorizaron estar muy satisfechos en su entorno laboral.

Interpretación

Gráfico 3 número de casos para satisfacción laboral



Según los resultados del cuestionario aplicado, la satisfacción laboral es muy buena, lo que indica que el grado de bienestar dentro de la empresa se encuentra ligado a la remuneración económica, también a un ambiente laboral que cubre las necesidades de los trabajadores, se fundamenta en proporcionar oportunidades de superación y se encuentra estabilidad laboral.

Asimismo la satisfacción laboral se debe a que los trabajadores tienen oportunidad de recibir sentimientos de logro, lo que indica que el grado de bienestar en la empresa se basa mediante un ambiente laboral saludable y también condiciones adecuadas para desempeñar mejor su labor, y así lograr desarrollar nuevas habilidades para obtener nuevas oportunidades dentro y fuera de la empresa.

Como bien es sabida la teoría del ajuste laboral, se basa en los métodos de la psicología sobre las diferencias individuales, esta teoría (ajuste laboral) reconoce que cada persona es diferente y que el ambiente en el que se desenvuelve también es diferente para cada quien. El principio sobre el cual descansa esta teoría es el siguiente: “cada individuo busca lograr y mantener correspondencia con el medio ambiente” Dawis y Lofquist (1992).

Cuando las necesidades del trabajador son cumplidas en su totalidad por el ambiente laboral, se considera un trabajador satisfecho. Si el individuo llena los requisitos de las habilidades del ambiente es denominado como un trabajador satisfactorio, lo que significa que el ambiente laboral muestra satisfactoriedad hacia este trabajador. Sánchez (1990) explica que “la situación ideal se establece cuando el individuo satisface los requerimientos del trabajo y este, a su vez, satisface las necesidades del individuo”. La satisfacción es un indicador interno y la satisfactoriedad es un indicador externo de la correspondencia. Ambas dan lugar a la permanencia del trabajador y mantener su ritmo en sus tareas laborales.

Para este estudio se considera que esta teoría es muy acertada la cual, explica cómo la satisfacción laboral para cada trabajador es percibida de una manera distinta, ya que para los autores de dicha teoría se define como un estado afectivo ya sea agradable o desagradable para el trabajador.

En esta investigación se encontró que los trabajadores se encuentran muy satisfechos al ver cumplidas sus necesidades que no solo se enfocan en el punto económico sino también en tener un espacio donde aprender nuevas habilidades, mejores oportunidades de empleo, condiciones de infraestructura adecuada entre otras, esto fue concretado al conversar con un grupo de la muestra en estudio y ellos comentaban lo antes mencionado.

XII. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del estudio.

- Se evidenció que un poco menos de la mitad de la muestra no optó por ninguna elección dentro de la escala de valores por lo cual no se aprecia ninguna importancia de valores ya sea terminales o instrumentales.
- Los sujetos del estudio reflejan una actitud optimista dentro del ámbito laboral.
- La muestra en estudio manifestó estar muy satisfecho laboralmente debido a que ellos indican que sus necesidades son cumplidas.

XIII. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado e interpretado y elaborado las conclusiones acerca del estudio procedemos a brindar la siguiente recomendación.

- Procurar que en el proceso de inducción se considere implementar el conocimiento de la misión, visión y valores internos de la empresa.

XIV. BIBLIOGRAFÍA

Davis, K. & Newstrom, J. (2003), *Comportamiento humano en el trabajo México* D.F. México: Mc Graw Hill.

Davis, K. (1998), *El comportamiento humano en el trabajo*. México D.F. México: Mc Graw Hill.

Jiménez, J. C. (2010). *El Valor de los Valores en las Organizaciones*. Recuperado de <http://www.libroscograf.com/valores/losvalores/elvalordelosvalores.pdf>

Morris, C. & Moisto, A. (2017). *Psicología*. México D.F.; México: Pearson.

Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. México D.F.; México: Pearson.

Webgrafía:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1697/1346>

<http://casia-creaciones.mx/iframe/Pyme%202006/Diciembre%20152/Pyme152p36-37.pdf>

Fernández, P. (2007). *Satisfacción laboral, actitud de compromiso hacia el trabajo y su relación con conductas autodestructivas*. Edición de la página de internet http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lps/fernandez_m_p/resumen.html

<http://www.monografias.com/trabajos70/valores-actitudes-satisfaccion-trabajo/valores-actitudes-satisfaccion-trabajo.shtml>

http://mio-ecsde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf

Nombre: _____ sexo: _____
Tiempo de laborar en la empresa: _____

Escala de Valores.

En la parte de abajo hay dos áreas de oraciones o afirmaciones en la primera lista presentan diez valores terminales. Estos son estados deseables de existencia. Piense en ellos como metas que le gustaría alcanzar en su vida. En la segunda lista presentan valores instrumentales. Estos son preferibles modo de comportamiento o medios para alcanzar o lograr los valores terminales.

Por cada lista clasifique las oraciones de acuerdo que tan importante son cada una en su personalidad. Valore un 1 a la par del valor que es más importante, un 2 a la par del segundo que es más importante y así sucesivamente. Trate cada lista por separado.

Valores Terminales

- Felicidad, satisfacción en la vida.
- Conocimiento y sabiduría.
- Paz y armonía en el mundo.
- Orgullo en lo logros.
- Prosperidad y riqueza.
- Amistades duraderas.
- Reconocimiento de los compañeros.
- Salvación, buscando la vida eterna.
- Respeto a ti mismo.
- Seguridad libre de amenazas

Valores Instrumentales

- Asertividad, velar por ti mismo.
- Servicial, o que te importa los demás.
- Confianza, ser tomado en cuenta por lo demás
- Búsqueda de la educación, intelectualidad.
- Trabajo duro y logros.
- Obediencia, cumplir los deseos de los demás.
- Mente abierta, receptiva de nuevas ideas.
- Autosuficiente, independencia.
- Veracidad, honestidad.
- Ser bien educado y cortés hacia los demás.

Cuestionario de Satisfacción Laboral.

¿Qué tan satisfecho estoy en mi trabajo?

De las siguientes cosas en este cuestionario seleccione la respuesta de la siguiente manera:

Muy Disatisfecho: 1

Disatisfecho: 2

No puedo decidir: 3

Satisfecho: 4

Muy Satisfecho: 5

En el trabajo actual es así que me siento:	1	2	3	4	5
Me siento capaz de mantenerme capaz en todo momento.					
La oportunidad de trabajar solo en el trabajo.					
La oportunidad de hacer cosas diferentes de vez en cuando.					
La oportunidad de ser alguien en la comunidad.					
La forma en que mi jefe maneja su trabajo.					
La competencia de mis supervisores en la toma de decisiones.					
Soy capaz de hacer cosas que no van en contra de mi conciencia.					
La manera en que mi trabajo provee estabilidad laboral.					
La oportunidad de hacer cosas por los demás.					
La oportunidad de decirle a la gente que hacer.					
La oportunidad de hacer algo que haga uso de mis habilidades.					
La forma en que las políticas de la compañía son puestas en práctica.					
El pago y la cantidad de trabajo que hago.					
Las oportunidades y ventajas en este trabajo.					
La libertad de usar mi propio juicio.					
Las oportunidades de probar mis propios métodos haciendo el trabajo.					
Las condiciones laborales.					
La forma en que mis compañeros de trabajo se llevan entre ellos mismos.					
Los elogios que recibo haciendo mi trabajo.					
El sentimiento de logro que consigo de mi trabajo.					

Cuestionario de Actitudes

¿Cuáles son mis actitudes hacia la diversidad de mi lugar de trabajo?

Abajo hay 70 palabras que representan reacciones diversas tanto negativas y positivas señale todas las palabras abajo que frecuentemente asocie a la diversidad de su lugar de trabajo.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Compasión | <input type="checkbox"/> Injustificado | <input type="checkbox"/> Cooperante |
| <input type="checkbox"/> Resentimiento | <input type="checkbox"/> Participante | <input type="checkbox"/> Ira |
| <input type="checkbox"/> Unidad | <input type="checkbox"/> Esperanzado | <input type="checkbox"/> Frustración |
| <input type="checkbox"/> Estrés | <input type="checkbox"/> Sacrificio | |
| <input type="checkbox"/> Ayuda | <input type="checkbox"/> Retirada | |
| <input type="checkbox"/> Mal | <input type="checkbox"/> Merito | |
| <input type="checkbox"/> Descubrir | <input type="checkbox"/> Enemistades | |
| <input type="checkbox"/> Testarudez | <input type="checkbox"/> Regulaciones | |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad | <input type="checkbox"/> Propio | |
| <input type="checkbox"/> Innovación | <input type="checkbox"/> Enriquecimiento | |
| <input type="checkbox"/> Inútil | <input type="checkbox"/> Amigable | |
| <input type="checkbox"/> Improductividad | <input type="checkbox"/> Injusto | |
| <input type="checkbox"/> Justo | <input type="checkbox"/> Progreso | |
| <input type="checkbox"/> Emoción | <input type="checkbox"/> Justificado | |
| <input type="checkbox"/> Desorden | <input type="checkbox"/> Feliz | |
| <input type="checkbox"/> Resistir | <input type="checkbox"/> Rivalidad | |
| <input type="checkbox"/> Insomnio | <input type="checkbox"/> Confuso | |
| <input type="checkbox"/> Ético | <input type="checkbox"/> Perdida | |
| <input type="checkbox"/> Sabiduría | <input type="checkbox"/> Armonía | |
| <input type="checkbox"/> Burocrático | <input type="checkbox"/> Activo | |
| <input type="checkbox"/> Pelea | <input type="checkbox"/> Entendimiento | |
| <input type="checkbox"/> Escuchar | <input type="checkbox"/> Sin valor | |
| <input type="checkbox"/> Miedo | <input type="checkbox"/> Patrocinador | |
| <input type="checkbox"/> Sensible | <input type="checkbox"/> Entusiasmo | |
| <input type="checkbox"/> Agradecido | <input type="checkbox"/> Productivo | |
| <input type="checkbox"/> Trabajo/Equipo | <input type="checkbox"/> Útil | |
| <input type="checkbox"/> Caro | <input type="checkbox"/> Desacuerdo | |
| <input type="checkbox"/> Recompensa | <input type="checkbox"/> Aprensivo | |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Adelanto | |
| <input type="checkbox"/> Preciado | <input type="checkbox"/> Oportunidad | |
| <input type="checkbox"/> Colaborador | <input type="checkbox"/> Enfrentamiento | |
| <input type="checkbox"/> Inmortal | <input type="checkbox"/> Inseguridad | |
| <input type="checkbox"/> Antinatural | <input type="checkbox"/> Orgullo | |