

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El coaching y su relación con la motivación laboral de la
empresa Enel Barranca, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Chavez Rojas, Dayanna Stefany

Asesor:

Dr. León Alva, Martos Ernesto

Barranca - Perú

2018

PALABRAS CLAVE:

Tema :	Coaching, Motivación laboral
Especialidad:	Organización Empresarial

KEYWORDS:

Theme:	Coaching, Work Motivation
Specialty:	Business Organization

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

5. Ciencias Sociales.

5.2. Economía y Negocios

5.2.3. Relaciones Industriales

LINES OF INVESTIGATION:

5. Economic Sciences

5.2. Economy and business

5.2.1. Industrial Relationships

TÍTULO:

El Coaching y su relación con la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca,
2018.

TITLE:

Coaching and its relationship with Labor Motivation of the company Enel Barranca,
2018.

RESUMEN

La presente investigación, Coaching y la Motivación Laboral de la Empresa Enel Barranca, se realizó tratando de responder a la pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el coaching con la motivación laboral de la empresa Enel, Barranca 2018? Así también, se buscó responder al objetivo: Determinar la relación entre el coaching y la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018. La hipótesis que se formulo es: El coaching se relaciona significativamente con la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018. La metodología empleada en la hipótesis es deductivo y con un diseño no experimental transversal, descriptivo, correlacional. Los resultados obtenidos de la correlacione entre las variables, coaching y motivación laboral indican que el valor de probabilidad ($p = 0.015$) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; así mismo el coeficiente de correlación es de 0,690, infiriendo que existe una relación lineal estadísticamente significativa, de correlación positiva media y directamente proporcional entre el coaching y motivación laboral. Lo que significa que las dos variables entre el coaching y la motivación laboral se están aplicando con la misma intensidad en la empresa Enel Barranca.

ABSTRACT

The present research, Coaching and Labor Motivation of the Enel Barranca Company, was carried out trying to answer the general question: What is the relationship between coaching and work motivation of the company Enel, Barranca 2018? Likewise, we sought to respond to the objective: Determine the relationship between coaching and work motivation of the company Enel Barranca, 2018. The hypothesis that was formulated is: Coaching is significantly related to the work motivation of the company Enel Barranca, 2018. The methodology used in the hypothesis is deductive and with a cross-sectional, descriptive, correlational non-experimental design. The results obtained from the correlation between variables, coaching and work motivation indicate that the probability value ($p = 0.015$) is lower than the level of significance ($\alpha = 0.05$); then we reject the null hypothesis, and accept the alternative hypothesis; Likewise, the correlation coefficient is 0.690, inferring that there is a statistically significant linear relationship, of medium and directly proportional positive correlation between coaching and work motivation. Which means that the two variables between coaching and work motivation are being applied with the same intensity in the company Enel Barranca.

ÍNDICE

Palabras clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Índice de tablas.....	viii
índice de gráficos.....	ix
Capítulo I.....	1
1 .Introducción.....	2
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	3
1.1.1. Antecedentes.....	3
1.1.2. Fundamentación científica.....	12
1.2. Justificación de la investigación:	26
1.2.1. Justificación:	27
1.3. Problema de investigación.....	27
1.3.1. Realidad problemática	28
1.3.2. Planteamiento del problema.....	28
1.4. Conceptualización y operacionalización de variables	28
1.4.1. Conceptualización de variables	28
1.4.2. Operacionalización de variables	29
1.4.3. Delimitación de la investigación.....	30
1.5. Hipótesis	30
1.6. Objetivos:.....	30
1.6.1. Objetivo general:	30
1.6.2. Objetivos específicos:.....	30
Capítulo II: Metodología	31

2. Metodología de la investigación:.....	32
2.1. Tipo y nivel de investigación	32
2.1.1. Tipo de investigación.....	32
2.1.2. Nivel de investigación	32
2.2. Métodos y diseño de investigación.....	32
2.2.1. Métodos de investigación:	32
2.2.2. Diseño de investigación:	32
2.3. Población – muestra	33
2.3.1. Población:	33
2.3.2. Muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de investigación:	34
2.4.1. Técnica: encuesta.....	34
2.4.2. Instrumento: cuestionario	34
2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	34
2.5. Procesamiento y análisis de la información:.....	40
Capítulo III: Resultados.....	41
3.1. Análisis de datos.....	42
3.2. Estadístico descriptivo.....	42
Capítulo IV: Analisis y Discusión.....	52
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	55
5.1. Conclusiones... ..	55
5.2. Recomendaciones	58
Agradecimiento:	60
Referencias bibliograficas:	61
Anexos y apendice.....	64

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Operacionalización de las variables	29
TABLA 02: Población de colaboradores.....	33
TABLA 03: Validación de la encuesta según el juicio de expertos... ..	35
TABLA 04: Valores de los niveles de validez	35
TABLA 05: Niveles de confiabilidad.....	36
TABLA 06: Estadístico de fiabilidad Coaching.....	36
TABLA 07: Estadístico del total de elementos	36
TABLA 08: Estadístico de fiabilidad Motivación Laboral	38
TABLA 09: Estadístico del total de elementos... ..	38
TABLA 10: Frecuencia de la dimensión comunicación.	42
TABLA 11: Frecuencia de la dimensión habilidad de relacionarse	43
TABLA 12: Frecuencia de la dimensión actitudes.....	44
TABLA 13: Frecuencia de la variable coaching... ..	45
TABLA 14: Frecuencia de la dimensión motivación mediante el diseño de puesto.....	46
TABLA 15: Frecuencia de la dimensión establecimiento de metas.....	47
TABLA 16: Frecuencia de la dimensión programa de recompensas	48
TABLA 17: Frecuencia de la variable motivación laboral.....	49
TABLA 18: Grado de relación según coeficiente de correlación.....	50
TABLA 19: Prueba de correlación de Spearman.	51

INDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 01: Gráfico de la dimensión comunicación	42
FIGURA 02: Gráfico de la dimensión habilidad de relacionarse.....	43
FIGURA 03: Gráfico de la dimensión actitudes	44
FIGURA 04: Gráfico de la variable coaching	45
FIGURA 05: Gráfico de la dimensión motivacion mediante el diseño de puesto	46
FIGURA 06: Gráfico de la dimensión establecimiento de metas	47
FIGURA 07: Gráfico de la dimensión programa de recompensas	48
FIGURA 08: Gráfico de la variable motivación laboral	49

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “El Coaching y su relación con la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca, 2018”, es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Coaching y Motivación Laboral. El estudio se realizó durante el año 2018.

La investigación parte de la problemática que cada trabajador sienta y sobre todo este motivado, identificado con su organización u empresa y pueda lograr los objetivos y metas trazadas. Una de estas metas es el buen y excelente trato al cliente, que conllevara a que la empresa obtenga méritos por ello debemos enfocarnos en poder aplicar el coaching y la motivación laboral.

En ese sentido, se buscó relacionar el coaching y la motivación laboral, debido a que se percibía que el coaching no se estaban dando de manera adecuada.

El presente estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación. A continuación se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cuantitativos y cualitativos de los datos arrojados por los encuestados. Así mismo se utilizaron distribuciones de frecuencia para cada variable y para ambas en conjunto, para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose las teorías que apoyan la contrastación de las hipótesis y los objetivos del estudio, así como exponen los enfoques que se han investigado de las variables.

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1. ANTECEDENTES

La motivación laboral es fundamental para toda empresa en especial para la empresa Enel, que esta va hacer que se puedan mejorar las estrategias relacionadas al coaching, así poder ayudar a los colaboradores a tener un mejor desempeño en sus labores mejorando la atención al cliente. Es así que en otra empresa por motivo de esta tuvieron una deficiencia en la empresa. Solo en 2013 se perdieron 2 millones de dólares en la región por la insatisfacción de los empleados. Se puede mencionar que existe un estudio que indica que el mal ambiente en el centro de trabajo influye en actitud de trabajadores y la productividad de la empresa.

La definición específica lo manifiesta:

Caicedo, Herrera & Quenguan (2013) Realizo una tesis titulada “El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa”. En el presente trabajo se investigó los efectos que puede generar la implementación de la metodología de Coaching en el Talento Humano, al igual que su implicación para alinearse con la estrategia de la organización. Se llevó a cabo un trabajo de campo con diferentes empresas que trabajan con esta metodología, aplicando a los directivos un cuestionario relacionado con las competencias técnicas y relacionales en las que el Coaching influye mostrando el antes y el después. De igual forma se realizó una entrevista cualitativa a las personas encargadas del departamento de Recursos Humanos o Talento Humano. Se obtuvo como resultado un notorio cambio entre el antes y el después de la implementación de dicha metodología. Asimismo se observó que a través de esta herramienta el Talento Humano se alinea de mejor manera con la estrategia de la empresa logrando un mejor desempeño de toda la organización. Por último, se concluyó que esta metodología tiene un gran impacto en las organizaciones de diferentes tamaño y actividad económica y que no hay un tipo de empresa específico para aplicar el coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa. También demuestra que el Coaching se está consolidando como una herramienta importante dentro del mundo de la gestión

empresarial con la cual se gestiona de mejor manera el Talento Humano llevando a la empresa a obtener mejores resultados.

Cordova (2015) Realizo una tesis titulada “Motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos de la empresa ABB, S.A de Coatzacoalcos Veracruz” tesis para obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México. Esta investigación fue realiza en la empresa de servicios ANN México S.A de C.V. La cual se dedica a proporcionar productos y soluciones de instrumentos automatización y optimización de procesos industriales con beneficios claves para el cliente que incluyen la mejora de la productividad de los activos u el ahorro de energía; con el fin de responder si la motivación laboral es un factor fundamental para el logro de objetivos de la organización Se llevaron a cabo puntos que engloban el marco metodológico de la investigación; ya que los empleados de la empresa se encuentran en un ambiente monótono y aburrido; lo cual no les favorece en sus actividades diarias. El objetivo primordial fue determinar una técnica que ayude a mejorar el desempeño en los empleados, misma que se pueda implementar. Las variables a investigar y de las cuales fueron: motivación laboral, como inducir y reconocer el esfuerzo del personal, elementos motivacionales y técnicas de motivación .En el capítulo I, el lector conocerá la metodología de la investigación respecto al problema que presenta la empresa, se plantea el problema principal analizando a fondo aspectos relacionados con la motivación, así mismo se analizó la calidad de servicio que ofrece. En el capítulo II, es la parte teórica donde van a conceptualizar términos claros de la motivación laboral , las diferentes teorías motivacionales y lo que son las empresas de servicio también se analizaron los datos obtenidos en los cuestionarios. En el capítulo III, se adentra a la investigación donde se observaron los resultados del cuestionario aplicado sobre la motivación laboral como factor fundamental para el logro de objetivos de los trabajadores, se utilizaron graficas de barras para la interpretación de dichos análisis. Así mismo se analizaron las respuestas de la entrevista aplicada a la gerente Y por último se expusieron las conclusiones de la investigación realizada, así como también una serie de sugerencias, las cuales tienen como finalidad contribuir a la mejora de la empresa.

Chaparro (2016) Realizo una tesis titulada “Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones” Tesis para optar el título de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia. El presente estudio, producto de una investigación realizada en el sector de las telecomunicaciones en Bogotá, se orienta a describir y comparar los factores motivacionales y su relación con el clima organizacional, en empleados de una empresa pública y una privada. El análisis de resultados se realizó con base en un comparativo general de promedios de los diferentes factores motivacionales y de las dimensiones del clima laboral en relación con algunas variables demográficas que sirvieron de punto de comparación, contraste o afinidad para describir y analizar la motivación laboral y el clima organizacional de las dos empresas. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional y utiliza el método de encuesta porque obedece a la necesidad de obtener información, con el fin de describir y analizar las características, semejanzas y diferencias de un grupo de empleados de una empresa pública y una privada del sector de las telecomunicaciones en Bogotá. Para abordar el estudio se realizó un muestreo aleatorio para escoger al 10% de empleados del área ocupacional administrativa; la muestra de trabajadores encuestados fue de 60, de los cuales 30 pertenecen a la empresa pública, y 30 a la empresa privada. Con el propósito de obtener un diagnóstico más claro y preciso, se consideraron algunas variables demográficas como: tipo de empresa, estado civil, sexo, nivel de estudios, edad, ingreso promedio mensual, antigüedad y salario. De esta investigación se concluye que no existen diferencias significativas en cuanto al clima y la motivación laboral entre los empleados de una empresa pública y una privada en el sector de las telecomunicaciones, contra la creencia popular de la existencia de un compromiso relativamente bajo en las empresas del Estado. Las diferencias pueden ser en lo cultural, legal y jurídico.

Enriquez (2014) Realizo una tesis titulada “Motivación y desempeño laboral de los empleados del instituto de la visión en México” Tesis presentada para el grado de Maestría en Administración. La presente investigación ha tenido como fin principal determinar si el grado de motivación es predictor del desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. La investigación se llevó a cabo con una muestra de 164 empleados del área médica,

administrativa y de apoyo. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, explicativa, correlacional, de campo y transversal. La población estuvo conformada por 88 empleados del Instituto de la Visión Montemorelos, 25 del Instituto de la Visión Ensenada, 51 Instituto de la Visión Tabasco, dando un total de 164 empleados, en sus distintas áreas. Las variables a estudiar fueron las siguientes: a) las principales fueron grado de motivación y nivel de desempeño, (b) las demográficas fueron género, edad, nivel académico, área de trabajo, tiempo de servicio y tipo de empleo. La presente investigación tuvo como fin conocer si el grado de motivación es predictor del desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. Con el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra, se logró determinar que el grado de motivación laboral tiene una influencia positiva y significativa en grado fuerte en el desempeño laboral de los empleados. Se puede afirmar que entre mayor sea la el grado de motivación, mayor o mejor será el desempeño laboral de los empleados.

Guerrero & Sanchez (2011) Realizo una tesis titulada “análisis de la motivación del talento humano como factor competitivo en el sector bancario de la ciudad de Tunja” trabajo de grado para optar el título de: administradora de empresas en la universidad nacional abierta y a distancia en Colombia. El proyecto de grado tiene como objetivo analizar la motivación del talento humano del sector bancario de la ciudad Tunja, como factor competitivo dentro de una organización. La motivación es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a la organización. El presente estudio nos permite realizar un diagnóstico situacional inicial sobre los factores de motivación y su influencia respecto al desempeño laboral, así mismo, permite identificar nudos críticos que sirven de insumo para el planteamiento futuro de un plan de acción en el manejo del potencial humano que permita mejorar los factores de motivación de los trabajadores e incentive un desempeño efectivo y un desarrollo organizacional que incidan positivamente en la calidad del servicio al cliente ofrecido en el sector bancario de la ciudad de Tunja. El Objetivo General es Orientar a los empleados para que desarrollen el

máximo potencial y se involucren en el plan estratégico de la organización. Para éste estudio se combinó tres tipos de investigación: cualitativa, descriptiva y explicativa. Se utilizó el tipo de investigación cualitativa porque “su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas” y el estudio exploratorio porque está dirigido a lograr el esclarecimiento “es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo”; la combinación de éstos dos métodos permitió a los investigadores conocer las perspectivas y teorías de los diferentes autores que hablaron de la motivación laboral e identificar la relación que existe entre la motivación y el desarrollo competitivo de las organizaciones, haciendo un paralelo entre los resultados que se obtiene en empresas que motivan a su talento humano y las que no lo hacen. Analizados los resultados de las encuestas se puede afirmar que dentro de las entidades bancarias prima el reconocimiento, la valoración de opinión, la esencia de las personas, así como el trato respetuoso, considerado y amable entre compañeros de trabajo y directivos, comprometidos con la filosofía del banco, respondiendo al cumplimiento de los compromisos y funciones asignadas en pro del futuro de la empresa en colaboración con el buen desempeño del trabajo en equipo.

Reyes (2012) Realizo una tesis titulada “La motivación de los trabajadores del departamento de recursos humanos de la facultad de ciencias de la salud en la universidad de Carabobo” Tesis para optar al título de Magíster en Administración, en la Universidad de Carabobo Venezuela. La motivación, es la principal expresión del clima laboral, de ahí que refleje la interacción entre características personales y organizacionales; por lo que se puede reconocer la relación estrecha entre satisfacción laboral y nivel de motivación. Es por ello que la presente investigación estuvo orientada a Analizar la Motivación de los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad de Carabobo, para el mejoramiento en el desempeño laboral. La misma estuvo enmarcada en un estudio descriptivo de campo, cabe destacar, que será tomado como colectivo a investigar a los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos en la Facultad de Ciencias de la Salud, que cuenta con una población de ocho (08) trabajadores en total, por

lo que forman la población objeto de estudio. A fin de analizar la recolección de información para dar respuesta a los objetivos planteados se seleccionó y se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en este sentido estuvo elaborado bajo la escala de Lickert, en donde TA (5): Totalmente de acuerdo, DA (4): De acuerdo, NDA/NED (3): Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, ED (2): En desacuerdo y TD (1): Totalmente en desacuerdo. Sus resultados arrojaron que existe una desmotivación por parte de los trabajadores del departamento objeto de estudio, cabe destacar que los factores que conforman la motivación tales como liderazgo, comunicación, relaciones interpersonales, ambiente laboral, entre otros, inciden en la motivación de los mismos, lo cual se ve reflejado en su desempeño laboral, viéndose afectado negativamente este último, por lo que se formularon varias recomendaciones.

Charaja & Mamani (2013) Realizaron una tesis titulada “Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo – Puno – Perú, 2013” Universidad Nacional del Altiplano Puno. El estudio tuvo propósito conocer y describir la actitud que tienen los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno sobre la satisfacción laboral y motivación tanto en los aspectos intrínsecos como extrínsecos, para lo cual se aplicó el tipo de investigación descriptiva; se trabajó con una población de 26 trabajadores que fueron sometidos a la aplicación de un cuestionario. Entre los resultados obtenidos destacan que los trabajadores de la DIRCETUR Puno, tienen una actitud regular, es decir, indican estar ni satisfechos, ni insatisfechos, destacando los indicadores: reconocimiento, seguridad, supervisión y relaciones interpersonales; e indican que a veces se sienten motivados en cuanto a las necesidades fisiológicas y de estima. Finalmente, podemos decir que existe una diferencia entre los aspectos intrínsecos y extrínsecos, pues los trabajadores se sienten satisfechos y motivados con los indicadores intrínsecos; y, por el contrario, con los indicadores extrínsecos sienten insatisfacción y poca motivación.

Farro & Toro (2014) Realizó una tesis titulada “Impacto de la aplicación de Coaching para mejorar el clima laboral de la empresa TAIWAN MOTOS” Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. El propósito de la presente investigación consiste en medir el Impacto de la aplicación de Coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “TAIWAN MOTOS” en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. Para ello fue necesario aplicar encuesta sobre la percepción del clima laboral de la empresa “TAIWAN MOTOS” año 2013 en la ciudad de Chiclayo; para luego aplicar el programa de Coaching durante tres meses (septiembre, octubre, noviembre), y poder comparar el clima laboral antes y después de haber aplicado el programa de Coaching. La presente investigación se justificó por la utilidad de la aplicación del programa de Coaching lo cual benefició a la empresa, ayudando a mejorar el clima laboral, reflejando de esta manera el incremento de sus ventas. Además de ha generado un compromiso en cuanto a su desarrollado personal y profesional captando y fidelizando a más clientes. Se aborda en dos tipos de estudios: exploratorio y experimental. El trabajo de investigación concluye que el impacto de la aplicación de Coaching fue positivo, logrando mejorar el clima laboral de la empresa.

Figuerola (2015) Realizo una tesis titulada “Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching” Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración realizo su tesis en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos .El presente estudio busca investigar y proponer un modelo de gestión que considere la aplicación del Coaching para optimizar el servicio al cliente de micro y pequeñas empresas MYPE dedicadas a la actividad de consultoría en contabilidad y finanzas. El estudio se realizó en la empresa MYPE Oreant SAC, una organización dedicada a proporcionar servicios de contabilidad y finanzas con diez años de actividades profesionales en Lima Perú. Con el asesoramiento de la Tienda del Coach de España, empresa dedicada a facilitar metodologías y herramientas en Coaching, se confeccionaron cuestionarios de evaluación (test) para medir las veinticinco variables de las tres competencias seleccionadas para el estudio: acción estratégica, trabajo en equipo y liderazgo. Se realizó la evaluación inicial denominada “Diagnóstico”, con los datos obtenidos de las encuestas se calcularon las “Hojas de puntajes” y “Hoja de matriz” para todo el personal, cuyo análisis e interpretación permitió evaluar las veinticinco variables, este diagnóstico nos mostró una “fotografía” del nivel de desarrollo

inicial de la empresa. Considerando este diagnóstico y el modelo propuesto, se realizaron actividades para mejorar las competencias del equipo. De acuerdo al modelo sugerido se realizaron setenta sesiones personales y seis talleres grupales de Coaching con la finalidad de mejorar los niveles de calidad, productividad y competitividad en el mercado. Al final de este proceso se midieron los puntajes de las competencias del equipo, en la evaluación final se observaron buenos resultados, se mejoraron las competencias de trabajo en equipo, liderazgo y acción estratégica del personal de Oreant SAC, mejorando los niveles de calidad, productividad y competitividad de la empresa.

Julca (2011) Realizo una tesis titulada “La influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral de Pizza Hut-Real Plaza-Trujillo” Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar, ya que identificamos a esta empresa como una organización que lidera el mercado de su rubro dentro de nuestra localidad, lo cual nos facilita hacer una investigación detallada en una organización que utiliza el coaching como método de gestión y de entrenamiento y que influye directamente en la satisfacción laboral de los colaboradores de esta organización. La presente investigación se desarrolla para analizar detalladamente el proceso del coaching y determinar el nivel de satisfacción laboral, de tal manera que permita conocer que aspectos se están desarrollando correctamente y cuáles son los que deben mejorar a fin de poder lograr mejora en los aspectos que se llevan incorrectamente y potenciar aquellos que se llevan de manera eficaz, logrando su eficiencia. Con este informe de investigación se concluye que efectivamente existe un alto nivel de satisfacción laboral reflejado en las respuestas a la encuesta realizada, también se infiere la estrecha relación del coaching organizacional como variable fundamental que vincula al trabajador con la empresa, y lo lleva a la satisfacción laboral.

López & Sagastegui (2015) Realizo una tesis titulada “Implementación de un plan de coaching para disminuir la rotación laboral de los colaboradores de la empresa constructora LCM ingenieros S.A.C. en la ciudad de lima – año 2015” Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la

universidad privada Antenor Orrego Trujillo. La investigación realizada tuvo como objetivo principal un plan de coaching que permita disminuir la rotación laboral y el compromiso en los colaboradores, de la empresa constructora LCM Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Lima - año 2015. La investigación la problemática: ¿La implementación de un plan de coaching permitirá disminuir la rotación laboral de los colaboradores de la empresa LCM Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Lima - año 2015? La Hipótesis es: El Plan de Coaching permitirá disminuir significativamente la rotación laboral en los colaboradores de la empresa LCM Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Lima - año 2015. Sus objetivos generales: Desarrollar un plan de coaching que permita disminuir la rotación laboral en los colaboradores de la empresa constructora LCM Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Lima - año 2015. La investigación es aplicada. El tipo de investigación fue descriptiva diseño de contratación. El marco de muestreo lo compone la planilla de los trabajadores de la obra “instalaciones sanitarias colegio Markham” de la empresa LCM ingenieros S.A.C. La muestra: se trabajó con toda la población. La conclusión es: De acuerdo a la investigación que hemos realizado llegamos a la conclusión de que toda organización debe brindar un programa de coaching. Ya que es una herramienta que permite en los colaboradores un cambio en sus perspectivas y el aumento de compromiso y responsabilidad lo que se traduce en mejores resultados para la organización.

Vargas (2012) Realizo una tesis titulada “Influencia de la motivación en los equipos de trabajo para el desarrollo de la empresa de inversiones y servicios Pranex E.I.R.L.” Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo. El presente trabajo ha sido elaborado con la finalidad de identificar como influye la motivación en los equipos de trabajo de la Empresa Inversiones y Servicios Pranex E.I.R.L, actualmente, viene desarrollando un plan de motivación con bonos, incentivos, premios, reconocimientos que no están acordes con los objetivos implantados. Esta tesis nos dará a conocer cómo influye la motivación en cada uno de los miembros del equipo de la Empresa Inversiones y Servicios Pranex E.I.R.L. Además, identificaremos las debilidades en las que infringe los equipos de trabajo y como éstos podrán aumentar su productividad, trabajando todos para lograr un objetivo común que pueda beneficiar a los miembros de la Empresa, para

establecer una sostenibilidad real en el sector de las telecomunicaciones. Concluyo que, al finalizar esta investigación, se obtendrán mejoras que contribuyan con el aumento en la productividad y la satisfacción del equipo de trabajo por la motivación inyectada en la Empresa Inversiones y Servicios Pranex E.I.R.L.

1.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.2.1 COACHING

La presente investigación tiene como bases teóricas y conceptuales lo mencionado en:

Suárez (2014, pág. 10) El coaching es un proceso de ayuda, escucha activa y toma de conciencia que te llevara a descubrir y maximizar todo tu potencial creativo teniendo en cuenta tus habilidades, circunstancias y recursos para que puedas plantearte mejores metas y alcanzar tus objetivos.

Por lo tanto se entiende que el coaching busca desarrollar habilidades y destrezas de cada colaborador para tener mayor desempeño dentro de su trabajo teniendo así una mejora continua y pueda cumplir con sus metas trazadas.

Payeras (2004, pág. 3) El coaching es un proceso de desarrollo dirigido a la adquisición y mejora de habilidades instrumentales y de gestión por parte del directivo, delegado, que tiene como objetivo aumentar su nivel de rendimiento. Por lo tanto se entiende que un colaborador debe desarrollar sus habilidades para que pueda alcanzar sus objetivos dentro de la empresa.

Cardenas (2011, pág. 6) Ejercer coaching es una amplia responsabilidad para el coach, dado que su cliente (o coachee) deposita completamente su confianza en él .Ambos participan en el compromiso del desarrollo. Para tal efecto el coach puede verificar en sus habilidades del coach y determinar cuáles posee y hasta qué grado entre ellas están: el conocimiento, flexibilidad, habilidad de relacionarse, capacidad emprendedora.

Menendez (2011, pág. 30) El coaching ayuda a conseguir lo mejor de lo que haces o de lo que deseas hacer, utilizando tus habilidades y recursos para ellos, además de tomar conciencia de ti mismo a la vez que de lo que te

rodea, y como todo ello, como un sistema único, influye en lo que logras a no logras. El coaching es la persona que te va guiar a hacer lo mejor de ti mismo utilizando tus conocimientos y habilidades, esto también te va ayudar a tomar una buena decisión hacia dónde quieres llegar y teniendo un buen resultado

Piqueras (2015, pág. 2) El coaching es una metodología de aprendizaje que ayuda a las personas a avanzar hacia sus metas, es un puente que nos permite activar una situación de cambio a través del autoconocimiento, estimulando nuevos comportamientos y actitudes para quienes quieran desarrollar su carrera como un coach profesional. El coaching es un método para ayudar a las personas a conseguir aquello que quieren, con la ayuda del coach las personas se orientan a sí mismas hacia la consecución de sus objetivos trazados.

Muradep (2009, pág. 16) Hace hincapié en que la palabra coach se comprende literalmente como carruaje y, por asociación, transporte. En cuanto a su etimología al hablar del coach se refiere a aquella persona que realiza el trabajo de transportar a alguna persona de un sitio a otro y, por extensión, el entrenador, específicamente en cuanto al ámbito deportivo se refiere, es decir quiere dar a entender que lleva a un atleta o a un equipo a lograr alcanzar su potencial desarrollándolo en su máximo nivel. Basándose en ese postulado original, su uso se amplió de tal manera que no es posible encontrar algún sinónimo en su idioma o algo apenas similar que sea lo suficientemente abarcador en otros, por ello la lengua española la ha tomado en calidad de préstamo.

Por lo tanto se entiende que el coaching es un camino para superar limitaciones. Permite hacer conscientes acciones, hábitos, valores, creencias, historias y juicios, a fin de facilitar procesos de cambio que permitan al colaborador a tomar acciones que lo lleven a ser una mejor persona, más completa

Razones por la que nace el coaching

Payeras (2004, pág. 3) Asegura que éste surge con motivo de la incapacidad por parte de muchos gerentes de tomar las decisiones, definir prioridades y

otros. El problema cada vez es mayor y más difícil de gestionar dentro de la empresa, por lo cual el gerente necesita feed back constante para poder recuperar la seguridad que le producen día a día, con motivo que el jefe constantemente se plantea cuestiones tales como conocer si el método en cómo ejerce el liderazgo es o no el indicado, cómo encuentra un nuevo sentido a la vida profesional, al trabajo, y no encuentra dentro de la empresa ninguna posibilidad de obtener feed back. A continuación se mencionan algunas de las razones más frecuentes por las que surge el coaching:

El estrés, en general, cada día es mayor. Las circunstancias constantemente cambiantes generan muchos conflictos ya sean de poder, de comunicación, de valores y otros. Según el autor, el hecho de convivir con toda esa turbulencia estresa demasiado al ser humano, y el coaching es una herramienta realmente eficaz para este tipo de situaciones. Donde es necesario higienizarse mentalmente casi de manera permanente en la vida laboral actual.

La soledad profesional es otra poderosa razón, señala que el gerente por lo general no asiste a cursos, con frecuencia carece de un lugar en el cual reflexionar de forma participada dentro de la organización, puesto que su estatus está por encima de otras cosas, aunque afortunadamente esta manera de entender el rol varía. De todas formas el soportar la inseguridad que genera la soledad aún es difícil, y frecuentemente el gerente está solo. El coaching es también para estas situaciones una metodología muy adecuada.

Aplicación del coaching

Payeras (2004, págs. 12-13) Define las siguientes aplicaciones: Liderar equipos: No es misión del coach externo dar al cliente un taller sobre trabajo en equipos. Sin embargo, si puede trabajar con el sobre cuáles son las barreras y resistencias más frecuentes de los miembros del equipo por una parte, y por otra cuales son la deficiencia que el cliente manifiesta con respecto a sacra al máximo rendimiento posible del mismo. El líder de hecho no existe sin un equipo.

Aprender a escuchar y a leer la organización: Con frecuencia sobre todo desde ciertos estilos de liderazgo, se lee a la organización y a las personas

que componen en forma bastante sesgada. Más que escuchar y leer lo que sucede nos dejamos llevar por percepciones que se asemejan más o menos a nuestra forma de ver las cosas , Es conveniente contrastar estas percepciones a efectos de conseguir leer y escuchar con la mayor objetividad posible a la hora de tomar decisiones.

Análisis de ciertas promociones: Aunque la mejor forma de enfocar una promoción es a través de la descripción de un perfil de competencias y una evaluación profunda de los candidatos , ciertas promociones y a ciertos niveles difícilmente se puede hacer así , debido a que a cierto nivel de estatus es difícil aplicar algunos tipos de metodologías.

Tipos de coaching

Suárez (2014, pág. 16) Nos dice que hay dos tipos de coaching:

Coaching personal

El coaching personal te lleva a descubrir y maximizar toso tu potencial creativo para alcanzar el éxito personal y profesional, teniendo en cuenta tus propios recursos y habilidades para lograr tus metas y objetivos. Establecer un plan de acción concreto, desarrollar la pro actividad, cambiar los hábitos y creencias que te han limitado a la hora de hacer algo.

Coaching ejecutivo

El coaching ejecutivo es una herramienta de trabajo entre un coach y un ejecutivo o autónomo que desea mejorar sus resultados, concretar sus objetivos y que generalmente trabaja con equipos de trabajo dentro o fuera de una organización.

A. Comunicación

Cárdenas (2011, pág. 7) Al comunicarse, el coach debe percibir la necesidad que tiene su cliente, de comprender plenamente los deseos que en el lenguaje textual, contextual y corporal trata de expresarle. De ver, escuchar y sentir el contenido, el proceso y la forma en la comunicación de su posible Coacheé.

El proceso de la trasmisión de las ideas en la comunicación, es algo escabroso cuando: en el emisor existe gran erudición y en el receptor

profunda ignorancia. Expresar el conocimiento no es comunicarse. Una de las contradicciones frecuentes a las que se enfrenta el coach, es considerar que: transmitir una idea, garantiza su entendimiento, además de su aplicación, en la solución de un problema.

El proceso de comunicación en el coach requiere: formación de ideas claras, buena comunicación, disciplina, facilidad de síntesis, concreción y simpleza en la trasmisión y una percepción profunda del impacto que causa el mensaje, manifestado en la fisiológica del oyente, capturar la respuesta, reinterpretarla y reintentar, para lograr el efecto que espera.

- **Ideas claras**

Suárez (2014) El coaching es un proceso creativo en el que el coach y el coachee generan ideas con el fin de despertar el talento y potencial del cliente, descubrir nuevas habilidades y adquirir conocimientos. El coach no es un mentor, es un facilitador de habilidades y destrezas que ayuda a su cliente a descubrir sus propios recursos y utilizar su potencial personal y profesional para trazar y alcanzar sus objetivos.

- **Buena comunicación**

Lozano (2008, pág. 135) Cuanto más clara sea la comunicación, menos se interpone en el camino de un gran Coaching, es por esto que debemos limpiar toda aquello que nos impida un buen estilo de comunicación, debemos empezar por eliminar ciertos prejuicios, juicios, necesidades insatisfechas, como “deberías”, “podrías”, discursitos, agendas, arrogancia y miedos.

- **Disciplina**

Lozano (2008, pág. 133) El coaching es una interacción disciplinaria. A fin de lograr la meta de la mejora continua, un coach debe ser lo suficientemente disciplinado como para crear las condiciones esenciales, aprender, desarrollar y utilizar las habilidades críticas y manejar adecuadamente una conversación de coaching.

B. Habilidad de relacionarse

Cárdenas (2011, pág. 6) Las relaciones interpersonales en el coach significan su continuo alimento, la forma en que entabla la interacción con sus clientes. Sin la habilidad de relacionarse, aun teniendo amplio conocimiento de la profesión, el coach sería como un libro escrito en un idioma desconocido. La relación con su pupilo es básica para el logro del proyecto.

Una forma de crear sinergia en el equipo cliente-coach, es desarrollar la relación dentro de un ambiente de plena apertura, con amplia sinceridad, expresando las coincidencias y las diferencias, utilizando unas y conciliando las otras, en un marco de completa aceptación de caracteres.

La facilidad de relacionarse en el coach, es parte de las credenciales en su portafolio, conjuntamente con su experiencia y su calidad.

- **Interacción con sus clientes**

Vértice (2008, pág. 4) Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente.

- **Ambiente:**

Agut (1998, pág. 575) Las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo pueden considerarse condiciones laborales protegidas por el ordenamiento jurídico. Esta concepción del ambiente debe integrarse entre las condiciones laborales especialmente la salud, seguridad, e higiene en el trabajo.

- **Calidad**

Vértice (2008, pág. 1) Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos, y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera a las expectativas de los consumidores, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando la calidad.

C. Actitudes

Piqueras (2015, pág. 16) Es nuestra predisposición frente a algún hecho, es nuestro estado de ánimo o forma de estar y sentirnos mientras hacemos nuestro trabajo. La actitud es clave para el coach. Es una dimensión fundamental pues de ella depende en gran medida la efectividad del coaching.

- **Aceptación**

Sin ella, el cliente no podría confiar en su coach ni sentir que puede depositar en él sus vivencias, deseos y objetivos. La actitud del coach debe ser de aceptación incondicional de su cliente, sin juzgar lo que dice o hace. Tiene que aceptar la realidad de su cliente.

- **Comprensión**

Ser comprensivo es fundamental, la comprensión hace que el cliente se pueda sentir cómodo para profundizar en su realidad y encontrar nuevas soluciones.

- **Posibilidad**

Mediante la actitud de la posibilidad, el cliente podrá encontrar nuevas opciones y soluciones, no siempre vemos el mejor camino para conseguir nuestros objetivos.

1.1.2.2. MOTIVACIÓN LABORAL

La presente investigación tendrá como bases teóricas la interpretación de:

Hellriegel (2009, pág. 126) La motivación representa las fuerzas que operan sobre o en el interior de una persona y que provocan que se comporte de una manera específica para dirigirse hacia las metas. Dado que los motivos de los empleados influyen en su productividad, una de las tareas de los gerentes es canalizar de forma efectiva las cosas que los motivan para que alcancen las metas de la organización. Sin embargo, cabe señalar que la motivación no es igual al desempeño. También menciona puntos importantes como motivación por el diseño de puestos, metas y recompensas para el mejor desempeño.

Chiavenato (2009, pág. 236) La motivación es el concepto más vinculado con la perspectiva microscópica del CO. A pesar de la enorme importancia de la motivación, resulta difícil definirla con pocas palabras y no existe consenso al respecto, lo que hace aún más difícil de aplicar sus conceptos en el quehacer diario de las organizaciones. Por lo general, se utilizan términos como necesidades, deseos, voluntad, metas, objetivos, impulsos, motivos e incentivos. Algunos autores se concentran en ciertos factores que estimulan y dirigen las acciones de las personas. Otros señalan metas a alcanzar.

Podemos decir que es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado. La motivación son las necesidades que un colaborador debe recibir a cambio de su buen rendimiento dentro de su empresa, también nos dice que son acciones que van a conllevar a los colaboradores a llegar a una meta trazada.

Robbins (2005, pág. 175) Se define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo. Si bien la motivación en general se refiere al esfuerzo para lograr cualquier objetivo, nosotros nos limitaremos a los objetivos organizacionales, con objeto de reflejar nuestro interés particular en el comportamiento relacionado con el trabajo.

Fischman (2014, pág. 8) “La motivación es un tema apasionante, porque se centra en las personas que trabajan en empresas, a gerentes donde quieren generar un ambiente donde exista una mayor motivación, y empleados que quieren descubrir que le falta para tener mayor motivación”.

Podemos decir que la motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de una empresa.

Robbins (2005, pág. 392) La motivación se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual.

Aunque en general la motivación se refiere al esfuerzo ejercido hacia cualquier objetivo, nos referimos a los objetivos organizacionales porque nuestro enfoque está en el comportamiento relacionado con el trabajo.

Proceso de motivación:

Chiavenato (2009, pág. 238) Una enorme variedad de factores motiva a los seres humanos. A una persona le puede gustar su trabajo porque satisface sus necesidades sociales y de seguridad. No obstante, las necesidades humanas siempre están cambiando. Lo que motiva a una persona hoy podría no estimularla mañana. El concepto de necesidades o carencias es importante para abordar el comportamiento humano dentro de las organizaciones. Por tanto, es preciso saber cómo funciona el proceso de motivación.

- Las necesidades son carencias o deficiencias que la persona experimenta en un periodo determinado. Las necesidades pueden ser fisiológicas (alimento), psicológicas (autoestima) o incluso sociológicas (interacción social). Ellas son el motor de las respuestas conductuales o las desencadenan. Por ello, cuando surge una necesidad la persona se vuelve más susceptible a los esfuerzos que hacen los líderes o los gerentes por motivarla. El proceso de motivación se puede explicar de la siguiente manera:
- Las necesidades y las carencias provocan tensión e incomodidad en la persona, lo que desencadena un proceso que busca reducir o eliminar esa tensión.
- La persona escoge un curso de acción para satisfacer determinada necesidad o carencia y surge el comportamiento enfocado en esa meta (impulso).
- Si la persona satisface la necesidad, el proceso de motivación habrá tenido éxito. La satisfacción elimina o reduce la carencia. No obstante, si por algún obstáculo no logra la satisfacción, surgen la frustración, el conflicto o el estrés.
- Esa evaluación del desempeño determina algún tipo de recompensa (incentivo) o sanción para la persona.

- Se desencadena un nuevo proceso de motivación y se inicia otro ciclo.

A. Motivación mediante el diseño de puesto

Factores motivadores

Hellriegel (2009, pág. 139) Algunos factores motivadores son el trabajo mismo, el reconocimiento, el avance y la responsabilidad. Estos factores se relacionan con los sentimientos positivos que la persona siente respecto al puesto y al contenido del puesto mismo. Estos sentimientos positivos, a su vez, se asocian con las experiencias de la persona respecto a los logros, el reconocimiento y la responsabilidad. Reflejan un logro permanente, más que temporal, en el marco del trabajo. En otras palabras los motivadores son factores intrínsecos, que se relacionan directamente con el trabajo y en gran parte pertenecen al fuero interno de la persona.

Factores higiénicos

Los factores higiénicos incluyen la política y la administración de la empresa, la supervisión técnica, el sueldo, las prestaciones, las condiciones de trabajo y las relaciones interpersonales. Estos factores se asocian con los sentimientos negativos que el individuo siente respecto al trabajo y se relacionan con el contexto en el cual lo desempeña. Los factores higiénicos son factores extrínsecos, o factores externos al trabajo. Sirven como recompensas para un alto desempeño sólo si la organización reconoce el alto desempeño.

Modelo de las características del puesto

El modelo de las características del puesto es uno de los enfoques más conocidos para el diseño de puestos.¹⁹ Este modelo utiliza las recomendaciones de Herzberg de sumar motivadores al trabajo de una persona y minimizar la cantidad de factores higiénicos que se utilizan.

Características del puesto: Cinco características del puesto son la clave de este modelo. Se definen así:

- **Variedad de las habilidades:** La medida en que el puesto requiere una variedad de competencias del empleado para desempeñarlo.
- **Identidad de la tarea:** La medida en la que el puesto requiere que el empleado termine una pieza de trabajo completa e identificable; es decir, realizar la tarea de principio a fin con un resultado visible.
- **Significado de la tarea:** La medida en la que el empleado percibe que el puesto tiene un impacto significativo en las vidas de otras personas, ya sea que estén dentro o fuera de la organización.
- **Autonomía:** La medida en que el puesto proporciona facultades y discreción a un empleado para programar las tareas y determinar los procedimientos que serán usados para desempeñarlas.
- **Retroalimentación del puesto:** La medida en la que el desempeño de las tareas relacionadas con el puesto proporciona información directa y clara respecto a la efectividad del desempeño del empleado

B. Establecimiento de metas y el desempeño

Hellriegel (2009, pág. 139) Para sobrevivir en el competitivo mercado global de hoy, el establecimiento de metas desafiantes, que tomen en cuenta el tiempo y la calidad como factores cruciales, y que proporcionen retroalimentación a los empleados, ha dejado de ser sólo una opción y se ha convertido en un elemento obligado. Las metas son los resultados que las personas y los grupos desean y luchan por obtener.

Importancia del establecimiento de metas

El proceso para establecer metas no es una tarea fácil, pero el esfuerzo no sólo vale la pena, también se ha vuelto esencial en el altamente competitivo entorno global de hoy. Tal como las organizaciones luchan por alcanzar ciertas metas, los individuos también están motivados para luchar y lograr las metas. De hecho, el

proceso de establecimiento de metas es una de las herramientas motivacionales más importantes para afectar el desempeño de los empleados en las organizaciones.

De acuerdo con este modelo, el establecimiento de metas tiene cuatro aspectos.

- **Motivacionales:** Atención directa a las metas. Es decir, enfocan la atención de un empleado en lo que es pertinente e importante.
- **Las metas regulan el esfuerzo:** No sólo las metas dirigen nuestra atención, nos motivan a actuar.
- **Las metas aumentan la persistencia:** La persistencia representa el esfuerzo empleado en una tarea durante un periodo extendido. Las personas persistentes encuentran formas de superar obstáculos y de evitar el presentar excusas cuando fracasan.
- **Las metas fomentan programas de estrategias y de acción:** Las metas alientan a las personas a desarrollar estrategias y programas de acción que les permiten alcanzar sus metas.

El desafío

Dicho de otra manera, el establecimiento de metas es el proceso que consiste en desarrollar, negociar y establecer metas que desafíen al individuo. Los empleados que no tienen metas claras, o que carecen de ellas, tienden a trabajar con lentitud, a tener bajo desempeño, a mostrar falta de interés y a lograr menos que los empleados que tienen metas claras y desafiantes. Además, al parecer los empleados que tienen metas definidas con claridad tienen más energía y son más productivos, lo que hace que terminen las cosas a tiempo y pasen en seguida a otras actividades (y metas).

Las metas pueden ser implícitas o explícitas, estar definidas de forma vaga o clara y ser fijadas por la persona misma o por el exterior. Sea cual fuere su forma, las metas sirven para estructurar el tiempo y el esfuerzo de un individuo. Dos atributos clave de las metas

desafiantes, de particular importancia son: la dificultad y la claridad de las metas.

- **Dificultad de una meta:** Una meta debe ser desafiante, pero no imposible de alcanzar. Si una meta es demasiado fácil, la persona quizá demore su consecución o se interese muy poco en alcanzarla. Si la meta es demasiado difícil, la persona tal vez no la acepte en realidad y, por tanto, no se esfuerce por alcanzarla.
- **Claridad de la meta:** Una meta debe ser clara y específica, de lo contrario no servirá para dirigir el esfuerzo. De esta manera la persona sabrá lo que se espera y no tendrá que estar adivinando.

C. Programa de recompensas para mejorar el desempeño

Hellriegel (2009, pág. 139) Existen numerosas investigaciones sobre la forma en que las recompensas afectan el desempeño individual y el del equipo. De acuerdo con la organización Ascent Consulting, la capacidad motivacional de las recompensas para llevar a las personas y los equipos a tener un alto desempeño depende de seis factores.

- **Disponibilidad:** Para que las recompensas refuercen el desempeño deseado, primero tienen que estar disponibles. Una cantidad demasiado pequeña de la recompensa deseada no es recompensa. Por ejemplo, los incrementos de sueldo suelen ser muy deseados, pero no están disponibles. Es más, los incrementos de sueldo que están por debajo de las normas mínimas aceptadas, de hecho podrían producir consecuencias negativas, como hurtos, falsificación de registros, etc. Las organizaciones gastan un promedio de 850 dólares por empleado en programas de recompensas y reconocimiento, pero hay amplias variaciones.
- **Oportunidad:** Las recompensas, al igual que la retroalimentación sobre el desempeño, se deben otorgar en el momento oportuno. El potencial para motivar de una recompensa se reduce en la medida en que aumenta el tiempo

a partir del desempeño que pretende reforzar. La mayoría de las empresas utiliza una combinación de premios en el momento y un desempeño de equipo/departamental. Las recompensas en el momento por lo general tienen forma de tarjetas de regalo, excursiones, día casual, tiempo libre y demás.

- **Contingencia del desempeño:** Las recompensas deben estar estrechamente vinculadas con desempeños particulares. Cuando se cumple una meta se entrega una recompensa. Cuanto más claro sea el vínculo entre el desempeño y las recompensas, mayor será la capacidad que éstas tengan para motivar el comportamiento deseado.
- **Duración:** Algunas recompensas duran más tiempo que otras. Las recompensas intrínsecas, como una mayor autonomía, los desafíos y la responsabilidad, suelen durar más tiempo que las extrínsecas, como los incrementos de sueldo.
- **Equidad:** La motivación de los empleados para tener un alto desempeño mejorará si piensan que las políticas de remuneración de su organización son justas y equitativas.
- **Visibilidad:** Para fomentar un sistema de recompensas, la gerencia se debe asegurar que las recompensas sean muy visibles en toda la organización. Las recompensas visibles, como las asignaciones para formar parte de comités importantes o la promoción a otro puesto, señalan a los empleados que las recompensas están disponibles, son oportunas y se basan en el desempeño.

Programas de compensación basada en las habilidades

Remunerar a las personas con base en lo que valen dentro del mercado de trabajo tiene mucho sentido. Después de todo, los empleados que cuentan con habilidades muy desarrolladas y los que cuentan con múltiples habilidades son activos particularmente valiosos para la organización. Como antes se subrayó, competencias

como las de la administración de la comunicación, la creación de equipos y el cambio a menudo se basan en el dominio de una serie de habilidades individuales, como las verbales, las escritas y las presentaciones en la que se utilizan medios. La compensación basada en las habilidades depende del número y el nivel de las habilidades relacionadas con el puesto que un empleado ha aprendido. Dicha compensación paga a los empleados por las habilidades que pueden utilizar en la organización, y no por los trabajos específicos que están desempeñando. Los cambios en la compensación no siempre van de la mano con los cambios de puesto y tampoco se concede mucha importancia a la antigüedad.

1.1.2.3. Marco conceptual

- **Habilidad:** son destrezas y procesos racionales que son necesarias para una ejecución muy importante dentro del trabajo en cada una de las responsabilidades que podamos desempeñar.
- **Recompensas:** un incentivo que se le puede ofrecer a una persona por prestar un servicio o haber culminado una tarea.
- **Comunicación interna:** es brindar una comunicación eficaz al colaborador para que pueda realizar un trabajo eficiente.
- **Liderazgo:** conjunto de pautas que los verdaderos líderes utilizan para influir en el comportamiento del individuo o equipos para que puedan lograr la actividad que realicen.

1.2. Justificación de la investigación:

1.2.1. Justificación teórica

Esta investigación, permitió conocer la relación existente entre el coaching y la motivación laboral, determinando diversos niveles y cuyas conclusiones nos permiten informar acerca del estado situacional que justifica este trabajo; además pretende servir como una base para futuras investigaciones vinculadas al tema.

1.2.2. Justificación practica

Esta investigación se justifica porque permitió seguir precisando e investigando más sobre el coaching y motivación laboral que repercute en los colaboradores de la empresa y así puedan generar buenas acciones para los clientes, brindando un buen trato al cliente y generando confianza, es por ello que deben implementar algunas estrategias motivacionales para lograr una buena relación con el cliente

1.2.3. Justificación metodológica

Es importante utilizar instrumentos de investigación que permitió una mayor rigurosidad al tema del coaching y motivación laboral de la empresa Enel, ya que permitió la veracidad de los resultados que obtuvimos.

Los resultados obtenidos del estudio a realizar permitió a la organización tener mayor información, a fin de mejorar las estrategias relacionadas al coaching que ayudaron a la motivación de los colaboradores, que a la larga tendrán un mejor desempeño en sus labores y se mejorara la atención al cliente.

Esta investigación aplicó procedimientos y técnicas (instrumentos, como encuestas) del coaching y motivación laboral en la empresa Enel, cuyos resultados servirán como base para una mejor toma de decisiones.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Realidad problemática

El factor más importante de la organización es contar con un coaching; que cada trabajador sienta y sobre todo este motivado, identificado con su organización u empresa y pueda lograr los objetivos y metas trazadas. Una de estas metas es el buen y excelente trato al cliente, que conllevara a que la empresa obtenga méritos. El Cliente quiere ser escuchado, comprendido y reconocido y esto se logra solo a través de la calidad. Para lograr esto Enel Barranca tiene el compromiso de mejorar e enriquecer la empresa, que repercuta en todo el ámbito laboral y que el cliente sienta el cambio, a través de la excelencia en la atención, la comodidad del servicio y el reconocimiento de la empresa; siendo además el beneficiado el desarrollo de cada colaborador, de la empresa y en especial a la población activa de la Provincia de Barranca. De tal manera que los resultados

obtenidos del presente trabajo de investigación no sólo será de utilidad para un plan de gestión propio de la organización, sino, que el modelo a proponer servirá como guía para las futuras investigaciones sobre el tema.

1.3.2. Planteamiento del problema

¿Cuál es la relación entre el Coaching con la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca, 2018?

1.4. Conceptuación y Operacionalización de variables

1.4.1. Conceptuación de las variables

Evolución del coaching

Kimsey, Phillip & Whitworth (2014, pág. 20) En los años que han transcurrido desde que se publicó la primera edición, el coaching como ámbito de interés se ha extendido por todo el mundo .A partir de sus orígenes en Norteamérica y Europa, se ha convertido en una materia conocida en todos los continentes y sus estadísticas siguen creciendo exponencialmente. Es como si en el mundo, en cada uno de sus rincones, hubiera una necesidad todavía sin satisfacer y esa necesidad cubre el coaching. El coaching es una metodología que nos permite trabajar con el cambio, a nivel personal, a nivel organizacional y a nivel relacional. A medida que las personas adquieren mayor consciencia del coaching como forma de facilitar un cambio lleno de propósito, la aplicación de los fundamentos del coaching sigue evolucionando y creciendo.

Angel & Amar (2007, pág. 20) A partir de la década de 1980 el termino coaching desbordo el ámbito deportivo para introducirse en el de la empresa, en el que los procedimientos y las comparaciones en términos de competición, excelencia o necesidad de superación justificaban tal enfoque .El coaching inicialmente reservado a los altos dirigentes, fue objeto de una progresiva “democratización” con su difusión en los ambientes de cuadros empresariales y de mandos intermedios.

En Francia, el coaching hizo su aparición en la empresa, de forma notoria, a principios de la década de 1990; hoy se halla en rápida progresión entre los dirigentes los cuadros con alto potencial y los gerentes.

Evolución de motivación laboral

Editorial (2008, pág. 2) Taylor en la década de los años 10, considera que solo hay dos motivadores: el salario y la pereza: cobrar lo más posible y hacer lo menos posible; aparentemente se trataría de un concepto de eficiencia; el máximo beneficio por el mínimo esfuerzo y no tendría nada de reprochable si no fuese porque se trata de la eficiencia del salario, no del esfuerzo realizado

Taylor piensa además que solo hay dos clases de trabajadores: pensantes y ejecutores. Uno agradecen trabajar pensando y otros agradecen que los liberen de pensar.

142 Operacionalización de las variables

TABLA N° 01

Operacionalización de las variables Coaching y Motivación Laboral

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Coaching	Comunicación	Ideas claras	2
		Comunicación	3
		Disciplina	5
	Habilidad de Relacionarse	Interacción con clientes	7
		Ambiente	9
		Calidad	10
	Actitudes	Aceptación	11
Comprensión		13	
Evaluación del desempeño		14	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Motivación laboral	Motivación mediante el Diseño de Puesto	Habilidad	2
		Tareas	4
		Puesto	6
	Establecimiento de Metas	Esfuerzo	8
		Persistencia	10
		Estrategias	12
	Programas de Recompensas	Disponibilidad	14
		Equidad	16
		Visibilidad	18

Fuente: Elaboración propia

1.4.3. Delimitación de la investigación

- **Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en la empresa Enel

- **Delimitación social**

Las unidades de análisis que se consideraron es este trabajo en la empresa Enel fueron los colaboradores.

- **Delimitación temporal**

La investigación se realizó durante el periodo comprendido entre los meses de Marzo a Julio, 2018.

- **Delimitación conceptual**

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta la base teórica referida al Coaching y Motivación Laboral.

1.5. Hipótesis:

Existe relación significativa entre el Coaching y la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca en el, 2018.

1.6. Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la relación entre el Coaching y la Motivación Laboral de la Empresa Enel Barranca en el, 2018.

Objetivos Específicos:

Describir el nivel de aplicación del coaching de la empresa Enel Barranca, 2018.

Conocer la dimensión predominante del coaching de la empresa Enel Barranca, 2018.

Explicar el nivel de la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018.

Identificar la dimensión predominante de la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2. Metodología de la investigación:

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica (sustantiva o teórica) dado que la finalidad es la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de que se va agregando a la información previa existente.

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel o alcance de investigación fue descriptivo correlacional. Ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables coaching y motivación laboral de la empresa Enel de Barranca.

2.2. Métodos y diseño de investigación

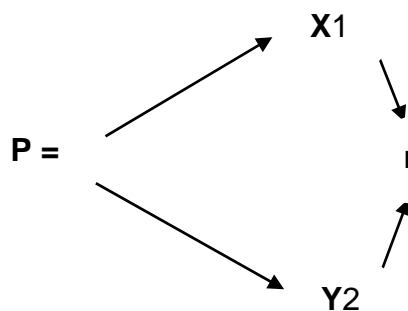
2.2.1. Métodos de investigación:

En la investigación el método que se aplicó fue el método hipotético-deductivo ya que se dio la observación del fenómeno a estudiar en la cual se creó una hipótesis para explicar dicho fenómeno.

2.2.2. Diseño de investigación:

La investigación fue de diseño no experimental de tipo transversal, dado que no manipularemos las variables, observaremos el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo.

Donde:



P = Población

X1 = Variable I (Coaching)

Y2 = Variable II (Motivación laboral)

r = Relación entre las variables VI y V2

2.3. Población – muestra:

23.1. Población:

Tamayo & Tamayo (1997, pág. 38) La población fue definida como la totalidad del fenómeno a estudiar las unidades de población posee una característica común la cual estudio y dio origen a los datos de la investigación.

La presente investigación, fue constituida por los colaboradores de la empresa Enel de Barranca, en número 75 colaboradores, quienes tienen características comunes y de los que se desea conocer las razones de cómo se relaciona el coaching y la motivación laboral.

TABLA N ° 02

DESCRIPCIÓN	TOTAL
COLABORADORES	75
TOTAL	75

Fuente: Elaboración propia

23.2. Muestra:

Barragan (2003, pág. 119) La muestra fue una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer la muestra: la probabilística y la no probabilística.

En este caso no se aplicó la muestra se trabajó con toda la población. Ya que contamos con una población pequeña de 75 colaboradores, es por eso que encuestaremos a todos los colaboradores de la empresa Enel Barranca.

2.4. Técnicas e instrumentos de investigación:

2.4.1. Técnica: encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta para llevar a cabo la obtención de la información para el desarrollo de la investigación, La encuesta se realizó para la recolección de datos en esta investigación; ya que permitió recolectar información específica. La encuesta se aplicó fundamentalmente a los colaboradores que pertenecen a la empresa

Grasso (2006, pág. 14) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

2.4.2. Instrumento: cuestionario

El cuestionario estuvo conformado por un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir. Este instrumento permitió obtener información específica, el diseño del cuestionario está estructurado por 32 preguntas.

Gómez (2006) “Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Se refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas”.

2.5. Validez y confiabilidad del instrumento

2.5.1. Validez del instrumento

Hernández & Baptista (2014, pág. 230) Una vez que sea definido y diseñado del instrumento y el procedimiento de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlo a prueba, con el propósito de establecer la validez de estos, en relación al problema investigado. Sostiene que un instrumento es válido cuando este mide realmente la variable que pretende medir.

Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos. Solicité la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Cátedra

de la Universidad de San Pedro – Filial Barranca. Los cuales determinaran la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos.

TABLA N° 03

Validación de la encuesta según el juicio de expertos

Expertos	(%)
Dr. José, Vergaray Huamán	89%
Lic. Carlos, Poemape Cobian	91%
Promedio	90%

Fuente: Instrumento de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 90%, por lo que puedo decir este instrumento presenta una validez buena, lo cual significa que las preguntas en las encuestas son coherentes y objetivas con las variables, el cual puede ser comprendido mediante la siguiente tabla.

TABLA N° 04

Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
100%	Siempre
80%	Casi siempre
60%	Algunas veces
40%	Muy pocas veces
20%	Nunca

Fuente: Instrumento de opinión de expertos

252 Confiabilidad de los instrumentos

Hernández (2014, pág. 200) Manifiestan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales, consistentes y coherentes”. Así mismo Hernández (2014, pág. 208) La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

TABLA N° 05**Niveles de confiabilidad**

Valores	Nivel
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

TABLA N° 06**Estadísticos de fiabilidad-instrumento Coaching**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,909	,912	14

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0, 909 lo cual nos permite decir que el instrumento coaching de 14 ítems tiene un nivel de confiabilidad muy alta, lo que significa que este instrumento permitió obtener información confiable veraz y en diferentes momentos.

TABLA N° 07**Instrumento de fiabilidad de Coaching**

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En la empresa te permiten plantear tus ideas y opiniones para una mejor toma de decisiones?	46,13	79,554	,782	,895
¿En la empresa te permiten desarrollar actividades con la finalidad que descubras tus habilidades y destrezas?	46,25	83,071	,477	,912

¿Crees que en la empresa existe buena comunicación y te permite atender de manera óptima al cliente?	46,00	86,571	,564	,904
¿Existe una buena disciplina entre sus compañeros de trabajo?	46,38	92,554	,327	,911
¿Dentro de la empresa has tenido que afrontar algunos problemas con los clientes?	45,25	84,214	,790	,896
¿Los clientes expresan sus inquietudes con el colaborador?	45,13	94,696	,272	,912
¿La comunicación fluye oportunamente con el cliente?	46,25	78,214	,802	,894
¿Crees que la ambientación les genera una mayor satisfacción a los clientes?	45,88	90,125	,554	,905
¿Consideras que existe un buen ambiente de trabajo?	45,25	84,214	,790	,896
¿Usted considera que la empresa brinda un servicio de buena calidad?	46,00	82,571	,790	,895
¿El gerente acepta los problemas que ocurren dentro de la organización?	45,50	80,571	,907	,891
¿En la empresa son comprensivos cuando tienes algunos problemas personales?	45,63	87,982	,409	,911
¿Crees que tu gerente es comprensivo con los colaboradores de tu empresa?	45,25	84,214	,790	,896
¿Algunas veces has tenido que aguantar a un cliente del mal humor?	45,38	88,839	,465	,908

Fuente: Elaboración propia de la confiabilidad de la variable Coaching

TABLA N° 08**Estadísticos de Fiabilidad-Instrumento Motivación laboral**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,901	,904	18

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0,901, lo cual nos permite decir que el instrumento motivación laboral de 18 ítems tiene un nivel de confiabilidad muy alta, lo que significa que este instrumento permitió obtener información confiable veraz y en diferentes momentos.

TABLA N° 09**Instrumento de fiabilidad de Motivación laboral**

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Desarrolla usted sus habilidades dentro de la empresa?	61,25	111,929	,530	,896
¿Recibo un incentivo salarial acorde con mis habilidades y experiencias?	60,63	109,125	,475	,900
¿Crees que tus tareas son relevantes dentro de la empresa?	60,88	112,982	,486	,898
¿Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas?	60,50	114,571	,661	,894
¿En la empresa su puesto de trabajo, le permite trabajar con comodidad?	60,75	110,786	,689	,892
¿En su puesto de trabajo dispone de informaciones claras y suficientes para realizar correctamente su labor?	60,38	119,125	,288	,902

¿Sientes que tu esfuerzo brindado hacia la empresa es reconocido remunerablemente?	60,38	121,411	,230	,903
¿Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para satisfacer a mi cliente interno o externo?	61,00	105,429	,684	,891
¿Eres persistente cuando tienen problemas a resolver de un cliente?	60,63	110,268	,614	,894
¿He superado dificultades para conseguir un reto o algo importante?	60,63	111,411	,663	,893
¿La empresa permite a los colaboradores a desarrollar programas de acción para obtener mejores resultados?	60,88	103,554	,682	,892
¿Consideras que la empresa les brinda formas de estrategias para cumplir metas?	60,88	112,982	,486	,898
¿Me siento satisfecha con las recompensas recibidas por la empresa?	60,63	109,696	,757	,890
¿Los incentivos salariales son distribuidos en forma justa?	60,63	117,125	,459	,898
¿Estoy satisfecho con los reconocimientos que me brinda la empresa?	60,75	111,071	,499	,898
¿La empresa otorga buenos y equitativos reconocimientos a los trabajadores?	60,75	109,071	,783	,889
¿La empresa les ha brindado un incentivo que ha sido visible por tus compañeros de trabajo?	60,13	113,268	,625	,894
¿La empresa hace premiación a los colaboradores más destacados del mes?	60,63	115,982	,418	,899

Fuente: Elaboración propia de la confiabilidad de la variable Motivación Laboral

2.6. Procesamiento y análisis de la información:

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se realizó el siguiente procedimiento.

- Se calcularon las frecuencias y porcentajes de los puntaje obtenidos, de la encuesta, y luego se graficara e interpretara los resultados obtenidos.
- Todo lo anteriormente mencionado se hizo a través de la estadística descriptiva respetando todo sus pasos y etapas.
- Para realizar el Procesamiento de datos se utilizó el Software Estadístico SPSS.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A. Dimensión: Comunicación

TABLA N° 10

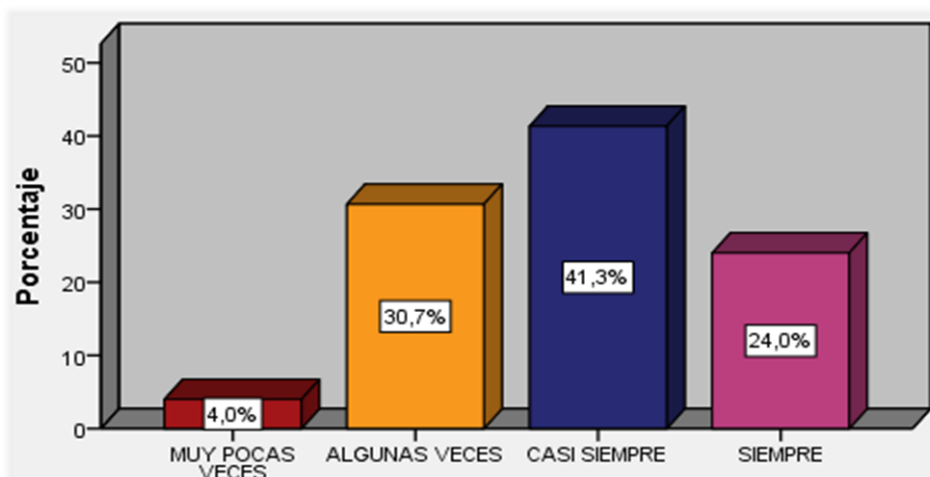
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy pocas veces	3	4,0
Algunas veces	23	30,7
Casi siempre	31	41,3
Siempre	18	24,0
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Comunicación

FIGURA N°01.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Comunicación

Resultados:

En la tabla N° 10 y figura N° 01, se observa que 31 colaboradores que representan un porcentaje de 41.3% del total, opinan que dentro de la empresa Enel se aplica la comunicación, los cuales se refleja en los niveles casi siempre. Así mismo se observa que por cada colaborador que opine que la comunicación se aplica siempre ,1 colaboradores aproximadamente opinan que la comunicación se aplica en un nivel casi siempre, 23 colaboradores opinan que se aplica algunas veces y finalmente el 4% opinan que muy pocas veces se aplica la comunicación, siendo las alternativas casi siempre o algunas veces las predominantes que contribuyen con el Coaching.

B. Dimensión: Habilidad de Relacionarse

TABLA N°11

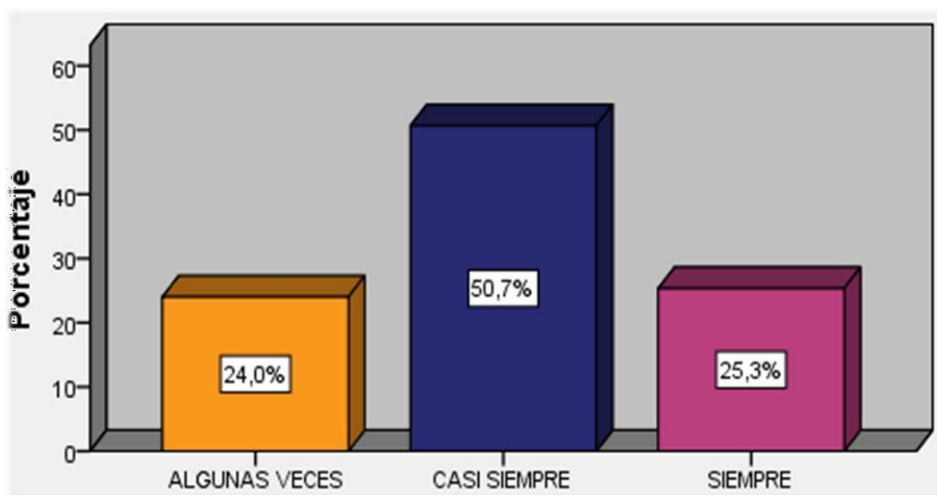
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Habilidad de Relacionarse

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	18	24,0
Casi siempre	38	50,7
Siempre	19	25,3
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Habilidad de Relacionarse

FIGURA N°02

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Habilidad de Relacionarse



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Habilidad de Relacionarse

Resultados:

En la tabla N°11 y figura N° 02, se observa que 38 colaboradores que representa el 50,7% del total, opinan que la empresa Enel Barranca casi siempre tiene la habilidad de relacionarse con los clientes. Así mismo 2 colaboradores que opinan que casi siempre tienen la habilidad de relacionarse, 1 colaborador opinan que siempre tienen la habilidad de relacionarse con los clientes, y el 24% del total opinan que la habilidad de relacionarse con los clientes se aplica algunas veces, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuye en el coaching.

C. Dimensión: Actitudes

TABLA N° 12

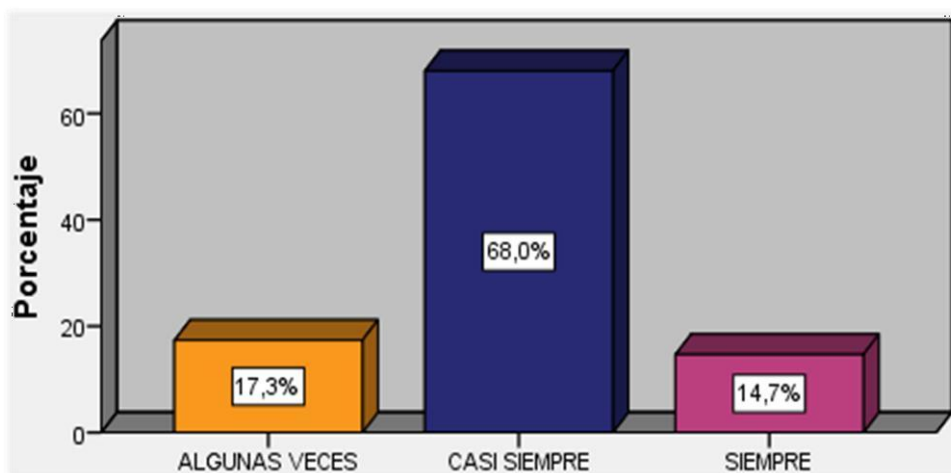
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Actitudes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	13	17,3
Casi siempre	51	68,0
Siempre	11	14,7
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Actitudes

FIGURA N° 03

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Actitudes



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Actitudes

Resultados:

En la tabla N°12 y figura N°03, se observa que 51 colaboradores que representan el 68% del total, opinan que en la empresa Enel casi siempre tienen actitudes dentro de la empresa. Así mismo 4 colaboradores aproximadamente que opinan que casi siempre tienen actitudes, 1 colaborador aproximadamente opina que siempre tienen actitudes dentro de la empresa. Finalmente se puede observar que el 17,3% del total opinan que algunas veces tienen actitudes dentro de la empresa, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuye en el Coaching.

D. Variable: Coaching

TABLA N°13

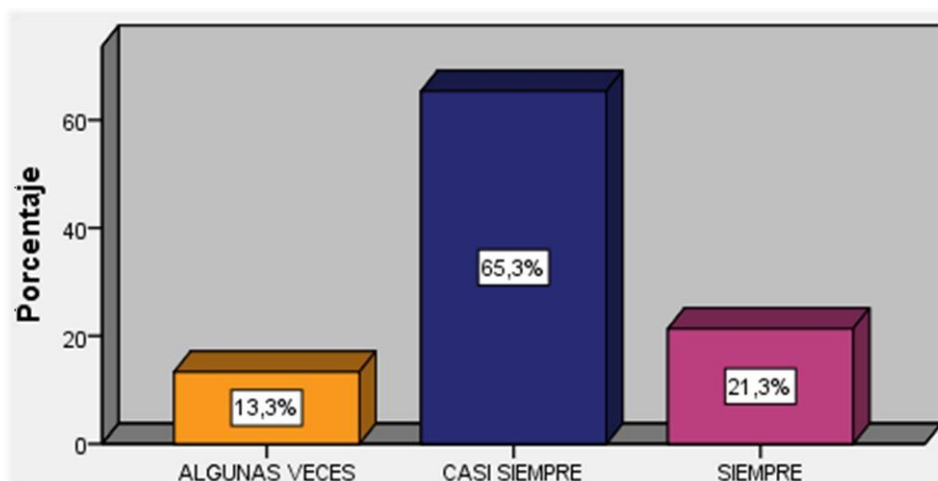
Frecuencias y porcentajes de la variable Coaching

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	10	13,3
Casi siempre	49	65,3
Siempre	16	21,3
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Coaching

FIGURA N° 04

Frecuencias y porcentajes de la variable Coaching



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Coaching

Resultados:

En la tabla N° 13 y figura N°04, se observa sobre la variable Coaching que 49 colaboradores que representa el 65,3% del total, opinan que en la empresa Enel casi siempre se da el coaching. Así mismo 3 colaboradores aproximadamente que opinan que casi siempre se da el coaching, 1 colaborador aproximadamente opina que siempre se da el coaching. Finalmente se puede observar que el 13,3% del total opinan que algunas veces se da el coaching, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuye en el coaching.

E. Dimensión: Motivación Mediante el diseño de puesto

TABLA N°14

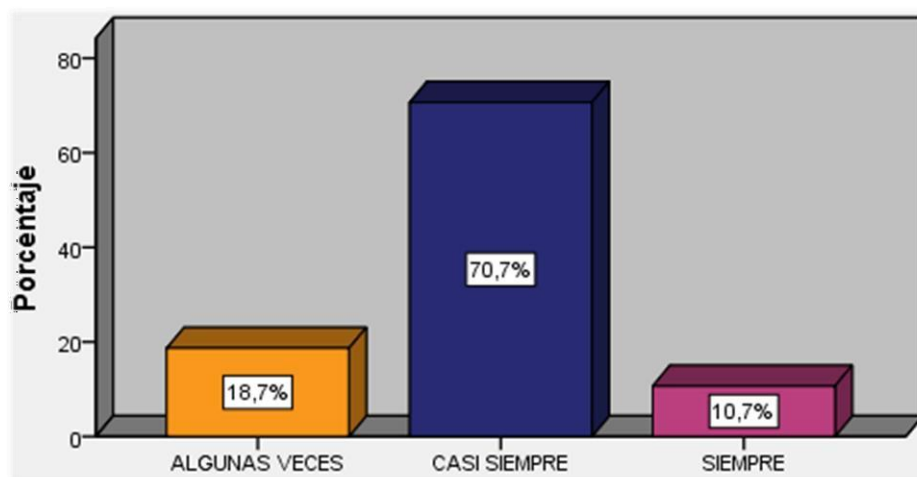
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Motivación mediante el Diseño de Puesto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	14	18,7
Casi siempre	53	70,7
Siempre	8	10,7
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Motivación mediante el Diseño de Puesto

FIGURA N° 05

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Motivación mediante el Diseño de Puesto



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Motivación mediante el Diseño de Puesto

Resultados:

En la tabla N°14 y figura N°05, se observa que 53 colaboradores que representa el 70,7% del total, opinan que en la empresa Enel casi siempre hay una motivación de diseño de puesto. Así mismo 6 colaboradores aproximadamente que opinan que casi siempre hay una motivación de diseño de puesto, 1 colaborador opina que siempre hay una motivación de diseño de puesto, y el 18,7% del total opinan que algunas veces hay una motivación de diseño de puesto, siendo los niveles casi siempre el más predominantes que contribuyen en la Motivación Laboral.

F. DIMENSIÓN: Establecimiento de Metas

TABLA N°15

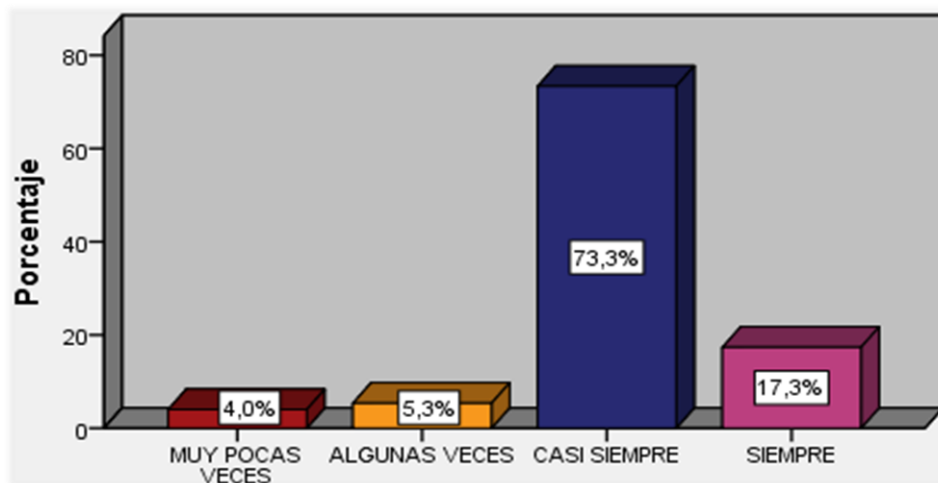
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Establecimiento de Metas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy pocas veces	3	4,0
Algunas veces	4	5,3
Casi siempre	55	73,3
Siempre	13	17,3
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Establecimiento de Metas

FIGURA N° 06

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Establecimiento de Metas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Establecimiento de Metas

Resultados:

En la tabla N°15 y figura N°06, se observa que 55 colaboradores que representa el 73,3% del total, opinan que en la empresa Enel, se aplica el establecimiento de metas en un nivel casi siempre, así mismo se puede apreciar que por cada colaborador que opine que el establecimiento de metas se aplica en un nivel siempre, 4 colaboradores aproximadamente opinan que el establecimiento de metas se aplica en un nivel casi siempre y 4 colaboradores que opinan que el establecimiento de metas se aplica en un nivel algunas veces. Finalmente el 4% del total opina que el establecimiento de metas se

aplica en un nivel muy pocas veces, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuyen en la Motivación Laboral.

G. Dimensión: Programa de Recompensas

TABLA N°16

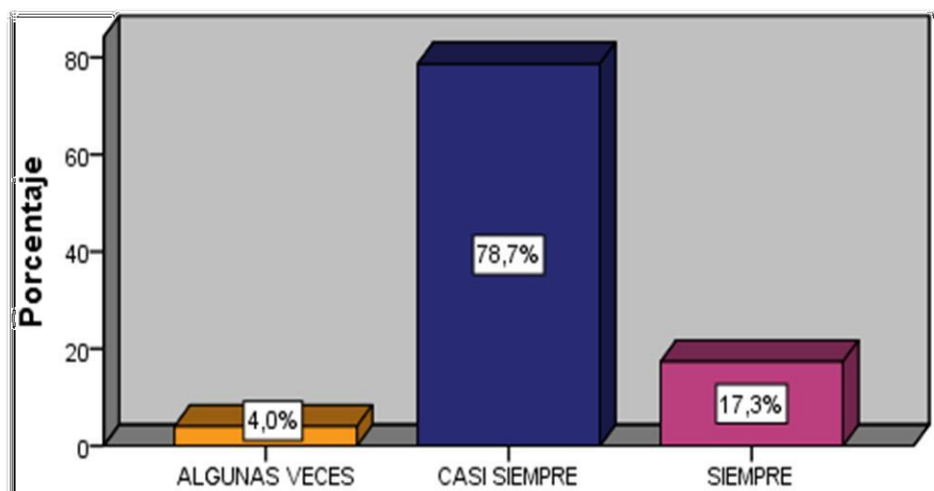
Frecuencias y porcentajes de la dimisión Programa de Recompensas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	3	4,0
Casi siempre	59	78,7
Siempre	13	17,3
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Programa de Recompensas

FIGURA N° 07

Frecuencias y porcentajes de la dimensión Programa de Recompensas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Programa de Recompensas

Resultados:

En la tabla N°16 y figura N°07, se observa que 59 colaboradores que representa el 78,7% del total, opinan que en la empresa Enel casi siempre tienen programas de recompensas. Así mismo 4 colaboradores aproximadamente opinan que casi siempre tienen programas de recompensas, 1 colaborador opina que siempre tienen programas de recompensas y el 4 % del total opinan que algunas veces tienen programas de recompensas, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuye en la Motivación Laboral.

H. Variable: Motivación Laboral

TABLA N°17

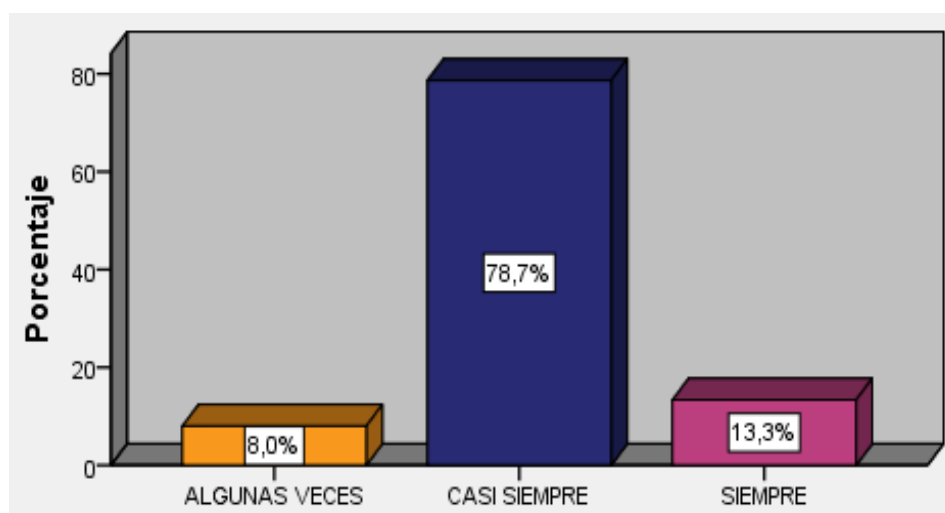
Frecuencias y porcentajes de la variable Motivación Laboral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	6	8,0
Casi siempre	59	78,7
Siempre	10	13,3
Total	75	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Motivación Laboral

FIGURA N° 08

Frecuencias y porcentajes de la variable Motivación Laboral



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Motivación Laboral

Resultados:

En la tabla N°17 y figura N°08, observamos sobre la variable Motivación Laboral que 59 colaboradores que representa el 78,7% del total, opinan que en la empresa Enel casi siempre se da la motivación laboral. Así mismo de 5 colaboradores aproximadamente que opinan que casi siempre se da la motivación laboral, 1 colaborador opina que siempre se da la motivación laboral, y el 8% del total de colaboradores opinan que algunas veces se da la motivación laboral, siendo el nivel casi siempre el más predominante que contribuye en la motivación laboral.

3.1. Prueba de hipótesis

Como las variables de estudio son categóricas, sus niveles de medición ordinal y el diseño son correlacionales, para la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el SPSS. 22.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág. 305). Los coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a + 1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el (0) como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales. El grado de correlación está dado por los siguientes valores.

TABLA N° 18

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

A. Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Coaching y la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca, 2018

H1: Existe relación significativa entre el Coaching y la Motivación Laboral de la empresa Enel Barranca, 2018

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces se rechaza Ho

TABLA N° 19

Prueba de correlación de Spearman entre las variables Coaching y Motivación Laboral – Empresa Enel – Barranca – 2018

Correlaciones		Motivación Laboral
Coaching	Coefficiente de correlación	,690**
	Sig. (bilateral)	,015
	N	75

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de las variable Coaching y Motivación Laboral

Interpretación

Como el valor de probabilidad ($p = 0.015$) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación de ($rs=0.690$), concluyendo que existe una correlación positiva media y directamente proporcional entre el Coaching y Motivación Laboral. Lo que significa que las dos variables se están aplicando con la misma intensidad en la empresa Enel Barranca.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos y teniendo en cuenta el problema, los objetivos y la hipótesis de investigación, se establece:

Los resultados se evidencian que en el valor de probabilidad ($p = 0.015$) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; así mismo el coeficiente de correlación es de 0,690, infiriendo que existe una relación lineal estadísticamente significativa, correlación positiva media y directamente proporcional entre el coaching y motivación laboral. Lo que significa que las dos variables entre el coaching y la motivación laboral se están aplicando con la misma intensidad en la empresa Enel Barranca. Se encontró un estudio en la tesis de Caicedo, Herrera & Quenguan (2013). Concluyó que esta metodología tiene un gran impacto en las organizaciones de diferentes tamaño y actividad económica y que no hay un tipo de empresa específico para aplicar el coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa. También demuestra que el Coaching se está consolidando como una herramienta importante dentro del mundo de la gestión empresarial con la cual se gestiona de mejor manera el Talento Humano llevando a la empresa a obtener mejores resultados.

De acuerdo al análisis se puede apreciar que para el 86,6% del total de colaboradores la aplicación del coaching en la empresa Enel es óptima. Frente al 13,3% que opino que es deficiente. En la misma línea López & Sagastegui (2015). Señala que toda organización debe brindar un programa de coaching. Ya que es una herramienta que permite en los colaboradores un cambio en sus perspectivas y el aumento de compromiso y responsabilidad lo que se traduce en mejores resultados para la organización.

De acuerdo al análisis de los factores predominantes del coaching el 68,0% de los colaboradores opinan que casi siempre existen actitudes y el 14,7 % opina que siempre existe actitudes, de igual manera el 50,7% opina que casi siempre se desarrollan habilidad de relacionarse, seguido por el 25,3% que opinan que siempre se desarrollan habilidad de relacionarse y por último el 41,3% de los colaboradores opinan que casi siempre existe comunicación dentro de la empresa Enel. Seguido por el 24,0% que opinan que siempre existe comunicación, siendo los factores predominantes: la comunicación, la habilidad de relacionarse y las actitudes lo cual permite que

contribuya en la variable coaching. En la misma línea Piqueras (2015).El coaching es una metodología de aprendizaje que ayuda a las personas a avanzar hacia sus metas, es un puente que nos permite activar una situación de cambio a través del autoconocimiento, estimulando nuevos comportamientos y actitudes.

De acuerdo al análisis se puede apreciar que para el 92,0% de los colaboradores la motivación laboral en la empresa Enel es óptimo. Frente al 8,0% que opinan que es deficiente. En la misma línea Guerrero & Sánchez (2011) .La motivación es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite analizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a la organización.

De acuerdo al análisis de factores predominantes de la motivación laboral el 78,7% de los colaboradores opinan que casi siempre existe programa de recompensas, seguido por el 17,3% opina que siempre existe programa de recompensas, de igual manera el 73,3% opina que casi siempre existe establecimiento de metas seguido del 17,3% que opinan que siempre existe establecimiento de metas y por último el 70,7% de los colaboradores de la empresa Enel opinan que casi siempre existe motivación mediante el diseño de puesto, seguido por el 18,7% que opina que solo algunas veces existe motivación mediante el diseño de puesto, siendo los factores predominantes: motivación mediante el diseño de puesto, establecimiento de metas y programa de recompensas que contribuyen en la variable motivación laboral. En la misma línea Robbins (2005).La motivación se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual.

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos del valor de probabilidad ($p = 0.015$) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; por lo que se concluye que existe relación entre el coaching y motivación laboral en la empresa Enel Barranca 2018, así mismo se obtuvo un coeficiente correlación de ($r_s=0,690$), por lo que se concluye que la asociación es significativa positiva media y directamente proporcional, entendiéndose que si uno de los niveles tanto como del coaching en la empresa se incrementa a la par se incrementa también la motivación laboral.

De los resultados obtenidos se concluye que 65 colaboradores que representa el 86,6% que indican que el Coaching en la empresa Enel Barranca, son aplicadas de manera adecuada. Por lo que se puede deducir que existe habilidad de relacionarse presentando una adecuada interacción con sus clientes del mismo modo existe una buena comunicación lo cual va percibir la necesidad que requiere el cliente, así mismo se da también la actitud donde se muestra la forma de estar y sentirse dentro de nuestro trabajo, esto va permitir que puedan desarrollar sus actividades de una manera eficaz dentro de la empresa.

De los resultados obtenidos se concluye que los factores predominantes que permiten la aplicación del coaching son: la actitud donde el gerente permite a los colaboradores a desarrollar sus habilidades y conocimiento para un mejor resultado, es por ello que el colaborador se siente satisfecho a la hora de resolver un problema que ocurra con los clientes, revelando que los gerentes muestran de mucha importancia los problemas que ocurren con cada colaborador. Así mismo por las habilidad de relacionarse entendiéndose que los colaboradores tienen la libertad de opinar, teniendo un desenvolvimiento dentro de la empresa donde puedan brindar un servicio de buena calidad seguido por la comunicación lo cual va permitir atender de manera eficiente al cliente, teniendo ideas claras para una mejor toma de decisión, desarrollando una buena disciplina entre compañeros de trabajo.

De los resultados obtenidos se concluye que 69 colaboradores que representa el 92,0% que indican que la motivación laboral en la empresa Enel Barranca, es óptima. Por lo que se puede deducir que existe programas de recompensas lo cual va motivar a los colaboradores a tener un alto desempeño en su trabajo, el establecimiento de metas es

una herramienta motivacional muy importante lo cual va permitir el desarrollo de los colaboradores en las organizaciones y la motivación mediante el diseño de puesto que determina al mejor trabajador con reconocimientos, incentivo salarial de acuerdo al avance de los colaborador.

De los resultados obtenidos se concluye que los factores predominantes que permiten la motivación laboral son: programas de recompensas debido a que los colaboradores están satisfecho con las incentivos salariales que son distribuidas de forma justa ,establecimiento de metas entendiéndose que los esfuerzos brindados por los colaboradores son reconocidos remunerablemente brindándole premios extras o ya sea para obtener tener mejores resultados y motivación mediante el diseño de puesto que desarrollan su capacidad profesional, brindándole informaciones claras para que puedan desarrollar su labor sin ningún problema, para así poder ser reconocido con incentivos, o como mejor colaborador del mes, esto conlleva a que el colaborador se siente satisfecho por los beneficios brindados por la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a la empresa Enel Barranca que fortalezcan más el coaching para poder tener una mejora constante donde puedan brindar charlas, capacitaciones así cada colaborador este motivado con los reconocimientos que les pueda brindar la empresa y trabajar de manera adecuada. Establecer o usar un método de coaching ya que es necesario para el éxito de la empresa. Así mismo establecer premios o incentivos al cumplir los objetivos: éstas pueden ser un seguro médico, crecimiento dentro de la empresa, flexibilidad de horario.

Se les recomienda a la empresa Enel Barranca que sigan aplicando frecuentemente el coaching para tener mayores resultados, donde así los colaboradores puedan satisfacer las necesidades del cliente, así mismo se le recomienda que pongan mayor énfasis en la comunicación donde los colaboradores puedan desarrollar sus habilidades y su conocimiento. Por otra parte también se le recomienda establecer el coaching como una estrategia principal que promueva el excelente desempeño laboral de los colaboradores, con la finalidad que entiendan lo cual importante es el desarrollo de esta aplicación para la empresa.

Se les recomienda a la empresa Enel Barranca que sigan desarrollando estrategias donde puedan mantener una actitud positiva hasta en las situaciones menos favorables ante los colaboradores para que tengan mejores resultados dentro de su trabajo, De igual manera se les recomiendan que sigan mejorando el ambiente laboral para que el colaborador se sienta cómodo y pueda brindar una buena atención al cliente seguido de esto que si se desea un mayor nivel de comunicación es recomendable que frecuentemente se fortalezca el lenguaje de comunicación organizacional de acuerdo al nivel de la empresa.

Se les recomienda a la empresa Enel Barranca que siga fortaleciendo estrategias motivacionales mediante el diseño de puesto, en el cual se les puedan otorgar premios por hacer mejor su trabajo, ya sea en forma de elogios (reconocimiento por un trabajo bien hecho) o una compensación económica que lo haga sentirse reconocido. Esto es con la finalidad de que el colaborador se pueda sentir más motivado para trabajar de forma satisfactoria de tal manera en que los colaboradores sientan que la empresa les brinda buenas remuneraciones y beneficios.

Se les recomienda a la empresa Enel Barranca que sigan desarrollando estrategias motivacionales donde cada colaborador se pueda desempeñar de manera eficiente teniendo mejores resultados dentro de su trabajo y así puedan seguir brindando un buen servicio. De igual manera se les recomiendan que para el mínimo porcentaje de colaboradores que no están satisfechos sigan fortaleciendo el programa de recompensa para que el colaborador se sienta cómodo con las remuneraciones que están recibiendo por parte de la empresa con el propósito de incrementar la motivación. Finalmente se le recomienda que definan estrategias para que el colaborador pueda disponer de información clara y precisa para realizar su labor correctamente.

6. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la fortaleza para seguir luchando y lograr mis objetivos.

A mis padres y familiares que con sus consejos me incentivan a seguir avanzando en mí que hacer intelectual y laboral.

Agradezco a la Universidad San Pedro, por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad y contribuir en mi crecimiento profesional. Aplicando las enseñanzas percibidas e impulsar el desarrollo y crecimiento en el campo profesional.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agut, C. (1998). Prevención de riesgos laborales. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Oi1FkOqRR5wC&pg=PA575&dq=ambiente+laboral&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiwr_vC3bnSAhVFRCYKHd8bD8wQ6AEIRjAJ#v=onepage&q=ambiente%20laboral&f=false
- Ángel, P., & Amar, P. (2007). Guía Práctica del Coaching. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3eZG6eM5Fl8C&pg=PA210lucion+del+coaching&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjrrO7z3LXSAhUFKyYKHWgnDRMQ6AEIRTAH#v=onepage&q=dimensiones%20del%20coaching&f=false>
- Barragan, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Caicedo, L., Herrera, J., & Quenguan, N. (2013). El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa. Pamplona-España.
- Cárdenas, M. (2011). Coaching de desarrollo ejecutivo de negocios en el trabajo. Adscase-Magazine, 1-24.
- Cárdenas, M. (2011). Coaching. Adscase-magazine Consultoría, capacitación y negocios, 1-24.
- Chaparro, L. (2016). Motivación Laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones. Colombia: Revista Innovar.
- Charaja, Y., & Mamani, J. (2013). Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100001&lng=en&tlng=en#
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Segunda edición.
- Córdova, N. (2015). Motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos de la empresa ABB. S.A. de C.V. de Coatzacoalcos Veracruz. Veracruz-México.
- Editorial, E. (2008). Coaching de Personal.

- Enríquez, P. (2014). Motivación y desempeño laboral de los empleados del instituto de la visión en México. México.
- Farro, C., & Toro, I. (2014). Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa Taiwán Motos. Chiclayo.
- Figuroa, J. (2015). Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching. Lima.
- Fischman, D. (2014). Motivación 360°. Grupo Editorial Chile.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+G%C3%B3mez+\(2006&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiji8XJwsrSAhUFxSYKHd2eAdgQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+G%C3%B3mez+(2006&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiji8XJwsrSAhUFxSYKHd2eAdgQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false)
- Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Brujas.
- Guerrero, O., & Sanchez, M. (2011). Análisis de motivación del talento humano como factor competitivo en el sector bancario de la ciudad de Tunja. Obtenido de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1151/1/2011-07P-03.pdf>
- Hellriegel, D. (2009). Comportamiento Organizacional 12a ed. Latinoamérica.
- Hernández, R., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Quinta Edición.
- Julca, J. (2011). La influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3734/julca_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kimsey, H., Phillip, S., & Whitworth, L. (2014). Coaching co-activo. España: Primera Edición.
- López, E., & Sagástegui, G. (2015). Implementación de un plan de coaching para disminuir la rotación laboral de los colaboradores de la empresa constructora LCM ingenieros S.A.C. Obtenido de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1453/1/Lopez_Erika_Implementacion_Plan_Colaboradores.pdf

Lozano, L. (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. *Revista EAN*, 127-137.

Menéndez, J. (2011). *Principios del coaching*. España: Bubok Publishing.

Muradep, L. (2009). *Coaching para transformacional personal*. Buenos Aires-Argentina.

Payeras, J. (2004). *Coaching y liderazgo*. España: Díaz de santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=Knut4AhyO5MC&printsec=frontcover&dq=el+coaching&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwikl8D3uO3PAhVIQyYKHbnUBhQQ6AEINzAB#v=onepage&q=el%20coaching&f=false>

Piqueras, C. (2015). *Aprender Coaching! Es Facil! Profit*.

Reyes, Y. (2012). La motivación de los trabajadores del departamento de recursos humanos de la facultad de ciencias de la salud en la Universidad de Carabobo. Venezuela. Obtenido de

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1215/preyes.pdf?sequence=1>

Robbins, P. (2005). *Administración*. México: Perason Educación.

Suárez, A. (2014). *Que es el coaching*. España. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=I4R_BwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+coaching&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-svsnattHQAhWBZiYKHXrfAUQQ6AEIUzAG#v=onepage&q=el%20coaching&f=false7

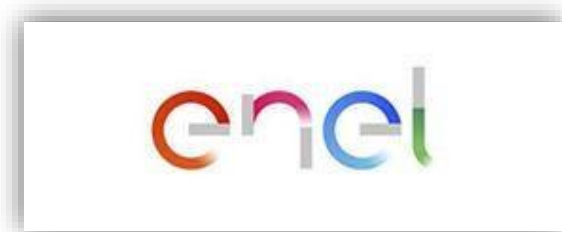
Tamayo, M. (1997). Blog post. Obtenido de Blog post:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Vargas, A. (2012). Influencia de la motivación en los equipos de trabajo para el desarrollo de la empresa de inversiones y servicios Pranex E.I.R.L. Trujillo.

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

ANEXOS Y APENDICE

8. ANEXOS Y APENDICE



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COACHING Y LA MOTIVACIÓN LABORAL

A. Presentación

Soy Alumna de la universidad San Pedro de la Facultad de Administración en esta oportunidad nos encontramos realizando un estudio a los colaboradores de la empresa Enel, sería muy importante para nosotros contar con su opinión.

Todas las respuestas a esta encuesta son anónimas.

B. Datos generales

1. Género : Femenino Masculino

C. Indicaciones

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las preguntas establecidas.

La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Siempre
2	=	Casi siempre
3	=	Algunas veces
4	=	Muy pocas veces
5	=	Nunca

ÍTEM	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿En la empresa te permiten plantear tus ideas y opiniones para una mejor toma de decisiones?					
2	¿En la empresa te permiten desarrollar actividades con la finalidad que descubras tus habilidades y destrezas?					
3	¿Crees que en la empresa existe buena comunicación y te permite atender de manera óptima al cliente?					
4	¿Existe una buena disciplina entre sus compañeros de trabajo?					
5	¿Dentro de la empresa has tenido que afrontar algunos problemas con los clientes?					
ÍTEM	HABILIDAD DE RELACIONARSE	1	2	3	4	5
6	¿Los clientes expresan sus inquietudes con el colaborador?					
7	¿La comunicación fluye oportunamente con el cliente?					
8	¿Crees que la ambientación les genera una mayor satisfacción a los clientes?					
9	¿Consideras que existe un buen ambiente de trabajo?					
10	¿Usted considera que la empresa brinda un servicio de buena calidad?					
ÍTEM	ACTITUDES	1	2	3	4	5
11	¿El gerente acepta los problemas que ocurren dentro de la organización?					
12	¿En la empresa son comprensivos cuando tienes algunos problemas personales?					
13	¿Crees que tu gerente es comprensivo con los colaboradores de tu empresa?					
14	¿Algunas veces has tenido que aguantar a un cliente del mal humor?					

ÍTEM	MOTIVACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO DE PUESTO	1	2	3	4	5
1	¿Desarrolla usted sus habilidades dentro de la empresa?					
2	¿Recibo un incentivo salarial acorde con mis habilidades y experiencias?					
3	¿Crees que tus tareas son relevantes dentro de la empresa?					
4	¿Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas?					
5	¿En la empresa su puesto de trabajo, le permite trabajar con comodidad?					
6	¿En su puesto de trabajo dispone de informaciones claras y suficientes para realizar correctamente su labor?					
ÍTEM	ESTABLECIMIENTO DE METAS	1	2	3	4	5
7	¿Sientes que tu esfuerzo brindado hacia la empresa es reconocido remunerablemente?					
8	¿Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para satisfacer a mi cliente interno o externo?					
9	¿Eres persistente cuando tienen problemas a resolver de un cliente?					
10	¿He superado dificultades para conseguir un reto o algo importante?					
11	¿La empresa permite a los colaboradores a desarrollar programas de acción para obtener mejores resultados?					
12	¿Consideras que la empresa les brinda formas de estrategias para cumplir metas?					
ÍTEM	PROGRAMA DE RECOMPENSAS	1	2	3	4	5
13	¿Me siento satisfecha con las recompensas recibidas por la empresa?					
14	¿Los incentivos salariales son distribuidos en forma justa?					
15	¿Estoy satisfecho con los reconocimientos que me brinda la empresa?					
16	¿La empresa otorga buenos y equitativos reconocimientos a los trabajadores?					
17	¿La empresa les ha brindado un incentivo que ha sido visible por tus compañeros de trabajo?					
18	¿La empresa hace premiación a los colaboradores más destacados del mes?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA TÍTULO: EL COACHING Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LA EMPRESA ENEL BARRANCA, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre el coaching con la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018?</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>Determinar la relación entre el coaching y la motivación laboral de la Empresa Enel Barranca en el, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el nivel de aplicación del coaching de la empresa Enel Barranca, 2018.</p> <p>Conocer la dimensión predominante del coaching de la empresa Enel Barranca, 2018.</p> <p>Explicar el nivel de la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018.</p> <p>Identificar la dimensión predominante de la motivación laboral de la empresa Enel Barranca, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre el coaching y la motivación laboral de la empresa Enel Barranca en el, 2018.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>EL COACHING</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Habilidad de Relacionarse • Actitudes <p>MOTIVACIÓN LABORAL</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación mediante el Diseño de Puesto • Establecimiento de Metas • Programas de Recompensas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideas claras • Buena comunicación • Disciplina • Interacción con clientes • Ambiente • Calidad • Aceptación • Comprensión • Posibilidad • Habilidad • Tareas • Puesto • Esfuerzo • Persistencia • Programas de estrategias • Disciplina • Equidad • Visibilidad 	<p>Población : 75 personas</p> <p>Muestra:75 personas</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Método de investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental de tipo transversal</p> <p>Estadístico de prueba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coeficiente de correlación de Pearson <p>Instrumentos: Para medir la variable x</p> <p>Cuestionario de encuesta con 14 ítems</p> <p>Para medir la variable y</p> <p>Cuestionario de encuesta con 18 ítems</p>

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
COACHING	COMUNICACIÓN	Ideas claras	¿En la empresa te permiten plantear tus ideas y opiniones para una mejor toma de decisiones?
			¿En la empresa te permiten desarrollar actividades con la finalidad que descubras tus habilidades y destrezas?
		Buena comunicación	¿Crees que en la empresa existe buena comunicación y te permite atender de manera óptima al cliente?
		Disciplina	¿Existe una buena disciplina entre sus compañeros de trabajo?
			¿Dentro de la empresa has tenido que afrontar algunos problemas con los clientes?
		HABILIDAD DE RELACIONARSE	Interacción con clientes
	¿La comunicación fluye oportunamente con el cliente?		
	Ambiente		¿Crees que la ambientación les genera una mayor satisfacción a los clientes?
			¿Consideras que existe un buen ambiente de trabajo?
	Calidad		¿Usted considera que la empresa brinda un servicio de buena calidad?
	ACTITUDES		Aceptación
		Comprensión	¿En la empresa son comprensivos cuando tienes algunos problemas personales?
			¿Crees que tu gerente es comprensivo con los colaboradores de tu empresa?
		Posibilidad	¿Algunas veces has tenido que aguantar a un cliente del mal humor?

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
MOTIVACIÓN LABORAL	MOTIVACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO DE PUESTO	Habilidad	¿Desarrolla usted sus habilidades dentro de la empresa?
			¿Recibo un incentivo salarial acorde con mis habilidades y experiencias?
		Tareas	¿Crees que tus tareas son relevantes dentro de la empresa?
			¿Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas?
		Puesto	¿En la empresa su puesto de trabajo, le permite trabajar con comodidad?
			¿En su puesto de trabajo dispone de informaciones claras y suficientes para realizar correctamente su labor?
	ESTABLECIMIENTO DE METAS	Esfuerzo	¿Sientes que tu esfuerzo brindado hacia la empresa es reconocido remunerablemente?
			¿Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para satisfacer a mi cliente interno o externo?
		Persistencia	¿Eres persistente cuando tienen problemas a resolver de un cliente?
			¿He superado dificultades para conseguir un reto o algo importante?
		Programa de estrategias	¿La empresa permite a los colaboradores a desarrollar programas de acción para obtener mejores resultados?
			¿Consideras que la empresa les brinda formas de estrategias para cumplir metas?
	PROGRAMA DE RECOMPESAS	Disponibilidad	¿Me siento satisfecha con las recompensas recibidas por la empresa?
			¿Los incentivos salariales son distribuidos en forma justa?
		Equidad	¿Estoy satisfecho con los reconocimientos que me brinda la empresa?
			¿La empresa otorga buenos y equitativos reconocimientos a los trabajadores?
		Visibilidad	¿La empresa les ha brindado un incentivo que ha sido visible por tus compañeros de trabajo?
			¿La empresa hace premiación a los colaboradores más destacados del mes?