



## EL SENTIDO DE PERTENENCIA COMO EJE RECTOR DE LA MOTIVACIÓN LABORAL

Macías-Cárdenas, Sergio<sup>1</sup>., Aguilar-Reyna José de Jesús<sup>2</sup>., Ramírez-Cisneros, Immer Alberto<sup>3</sup>., & Escobar-Olgún, Héctor Enrique.<sup>4</sup>

*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias  
sergio.macias@gestion.tecsanpedro.edu.mx, Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias Coahuila,  
México, 8711031002*

*Fecha de envío: 02/Mayo/2016*

*Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016*

### Resumen

Desde el inicio del año, a la fecha, los alumnos de octavo semestre de la Ingeniería en Gestión Empresarial, del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias desarrollaron una investigación sobre el tema de Motivación Laboral dentro de la sucursal Mercado Soriana. De las actividades encomendadas, fue la de realizar la detección de áreas de oportunidad internas bajo la batuta del departamento de Capital Humano. El motivo de la investigación se debió a que en el último semestre de carrera, los alumnos incursionan en una serie de actividades denominada Proyecto Integrador. De la aplicación del instrumento al área de cajas, el 80% de los encuestados coincidió en reformar la motivación laboral. No se sienten motivados, no poseen un sentido de pertenencia, pero lo más lamentable es que realizan sus actividades por una necesidad económica. El sentido de pertenencia es un factor importante para generar permanencia en el puesto, sin embargo la rotación de personal se hace presente ante la ausencia de este factor.

### Palabras Clave

Motivación Laboral, Proyecto Integrador, detección de áreas de oportunidad, capital humano.

### **Abstract**

Since the beginning of the current year, some senior students enrolled in Business Management Engineering at Insituto Tecnologico Superior de San Pedro de las Colonias, conducted an extensive investigation about Motivational Leadership at Soriana (a local food and supplies retailer). The principal objective of this research was to detect potential areas of opportunity in the Human Resources department. In addition, another important reason was to demonstrate that interdisciplinary projects are very effective (if properly implemented). It is important to mention that in order to collect the required information, 14 surveys were taken by the cashiers (personnel is enrolled in the Human Resources department) at Soriana. The obtained results were the following: 80 percent of the surveyed employees agreed on the fact that the current motivation system must be changed because they argued that they do not feel motivated. ). The principal objective of this research was to determine the employees' commitment with his or her position (including his or her personal level of satisfaction and motivation). Nowadays, companies should consider these factors in order to retain their human talent.

### **Keywords**

Motivational leadership, Integral proyect, To detect new areas of development opportunity, Human resources.

### **Introducción**

La motivación es una herramienta de vital importancia para el individuo a la hora de desarrollar cualquier actividad, y por tanto también para aumentar el desempeño de los trabajadores. (Espiti, 2006)

En la actualidad, cada vez son más las empresas preocupadas por fomentar la motivación de sus trabajadores, ya que saben que ello conllevará un mayor rendimiento para la empresa.

La motivación laboral es un factor indispensable dentro del sector profesional, es decir, representa una manera en que los trabajadores son estimulados y tienen un mejor rendimiento físico así como psicológico. En dicha investigación se busca comprobar que la motivación tiene una relación con las emociones personales y por tanto se conocerá como la psicología influye en este tema. Además el sentido de pertenencia que poseen los trabajadores, debido a que ésta es sinónimo de mayor productividad y beneficios tanto para la empresa como para sus trabajadores. (Florentino Moreno Martín, 1990)

Se podrá entender que cualquier persona puede llegar a obtener una conducta motivada, pero no en todos los casos se podrá presentar una motivación con la misma intensidad, es decir, ésta parte es donde intervienen distintos factores motivacionales. La capacidad es uno de los factores más importantes. Si no se presenta esta capacidad en un individuo, la motivación no será suficiente para lograr un buen resultado. (Suárez, 2015)

Así mismo, entender cómo la motivación es generada en los individuos por medio de motivos o necesidades que impulsan al individuo a buscar una satisfacción a éstas. (Giacomozzi A., 2008)

El sentido de pertenencia sugiere que todo cuanto existe en la empresa le pertenece a todos y por lo tanto, deben los empleados sentirse dueños, propietarios y hasta accionistas de la firma donde prestan sus servicios. Esto se hace por una sencilla razón: si los colaboradores sienten a la

empresa como suya procurarán lo mejor para ella pues difícilmente se “muerde a la mano que nos da de comer”. (Márquez, 2010)

Las empresas que enarbolan el sentido de pertenencia como un valor organizacional deben estar conscientes de que, cual un conjunto de acciones, están dividiendo el valor de la empresa en tantas unidades como empleados posea; esto quiere decir que los empleados son accionistas de la empresa y por ende tienen los derechos y los deberes que ello le concede.

También se mencionara la estrecha relación que existe entre la motivación y el medio laboral, la importancia que tiene la conducta motivada al presentarse en los empleados y en los administradores, y lo indispensable que puede llegar a ser ésta.

Las empresas deberán detectar las necesidades e intereses de sus trabajadores, para incidir sobre ellos y diseñar un entorno laboral satisfactorio para los trabajadores. Se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. (Instituto Politécnico Nacional, 2004)

Se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. (T., 2008)

El objetivo general de la investigación es descubrir y a la par sugerir propuestas que eleven la motivación de los trabajadores en una tienda comercial de conveniencia.

Para el logro de dicha motivación laboral es esencial que los directivos sean capaces de atraer y motivar al personal más adecuado, recompensarlo, retenerlo, formarlo, educarla, servirlo y satisfacerlo, puesto que un trabajador motivado y satisfecho debe brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente externo.

### **Marco teórico**

La presente investigación describe el nivel de motivación y por ende, el sentido de pertenencia que manifiestan los trabajadores de la empresa Mercado Soriana ubicado en la ciudad de San Pedro de las Colonias, Coahuila. Según (Mastretta, 2008), el significado del trabajo también nos da el sentido de identidad y el sentido de pertenencia a la organización. Se inició con un sondeo en uno de los catorce departamentos, Cajas. Es aquí donde se señala que el nivel de motivación es casi inexistente. Los empleados externan un incipiente sentido de pertenencia y por ende su desempeño laboral no es el idóneo. Por lo tanto, el objetivo es identificar con precisión que tanto apego y compromiso se tiene con la empresa y como éste, influye en su desempeño durante la jornada laboral.

Posteriormente, se diseñó un instrumento. Éste fue validado estadísticamente, utilizándose la correlación entre ítems para verificar el grado de relación entre los mismos. Además, se empleó la Escala de Likert para ampliar las opciones de respuesta. Finalmente, de la aplicación del instrumento a todos los miembros del departamento, se recopilaron datos muy interesantes sobre el sentido de pertenencia actual de los trabajadores y los efectos de éste sobre su desempeño motivacional.

(Alles, 2015) asegura que la capacidad para comunicar la visión estratégica y valores de la organización a través de un modelo de conducción personal acorde con la ética, y la motivar a los colaboradores a alcanzar los objetivos planteados con sentido de pertenencia y real compromiso. Uno de los aspectos que las organizaciones llevan a cabo, es la evaluación del desempeño (EDD). Éste se define como el procedimiento continuo sistemático, orgánico y en cascada, de expresión de juicios acerca del personal de una empresa, en relación con su trabajo habitual, que pretende sustituir a los juicios ocasionales y formulados de acuerdo con los más variados criterios. La evaluación tiene una óptica histórica (hacia atrás) y prospectiva (hacia

adelante), y pretende integrar en mayor grado los objetivos organizacionales con los individuales. (Puchol, Dirección y Gestión de Recursos Humanos, 2007). De esta manera algunos gerentes creen en un viejo mito, a saber, que la satisfacción siempre produce un alto desempeño por parte del trabajador; pero esta suposición no es correcta, ya que la relación satisfacción-desempeño es más compleja. La secuencia es que un mejor desempeño por lo general produce mejores beneficios económicos, sociales y psicológicos para el trabajador (Sanz, 2008). Una de las más importantes razones de crecimiento de una empresa fue el capital humano, afirmo que para lograr la motivación y sentido de pertenencia de sus empleados, utilizo un sistema de retribuciones en función de objetivos y resultados, lo que significa a mayor dedicación mayor ingresos (Poncio, 2010). Por lo tanto, las empresas y sus departamentos a cargo, deben cuestionarse si en realidad los trabajadores están motivados, se sienten parte de, existe un sentido de pertenencia y “tiene la camiseta puesta”. Si se está gestionando, se debe aplicar los principios de la gestión a las personas y adaptar la tarea, el estilo de mando, la comunicación, la autonomía a sus necesidades, aspiraciones y expectativas (Alvarez, Ergonomía y Psicológica Aplicada, 2009) . Sin embargo, para lograr que un líder motive, debe trabajar para que cualquier actividad requiera la implicación y sea tan importante que se convierta en un desafío para el individuo, quien tendrá que aplicarse con los cinco sentidos. Debe en la medida de lo posible trabajar por objetivos comunes y compartidos. A la vez deberá respetar y no sofocar los objetivos que el trabajador se marca incluso fuer a de la oficina. (Guidarelli, 2012).

Hay una serie de factores para motivar a los trabajadores de esta generación y el primero sería el dinero ya que estas personas esperan y están convencidas de que les irá mejor que a sus padres. El dinero les interesa a los miembros de esta generación, pero aceptan cumplir los requerimientos del trabajo –metas, plazos y parámetros a cambio de recompensas financieras y

de otras índoles (Watts, 2007)Y aunque los estímulos económicos no son lo más importante, porque cuando se tiene un sentido de pertenencia adecuado, lo económico juega un papel secundario. Los gerentes han de encontrar la manera de ofrecer incentivos que pocos competidores estén dispuestos a dar o puedan darlos. Por lo tanto, el estudio nos ayudará a motivar al trabajador arrojándolo para que él se dé cuenta que no es más importante lo económico sino a inspirarlo para que él logre obtener un puesto más importante (Nieto, 2007).

La motivación laboral juega un papel importante para el desarrollo y consecución de las metas organizacionales, pues solamente a través de ella se pueden satisfacer los objetivos personales de los trabajadores y, consigo, la gratificación con la labor (Monfort L. I., 2003). Y ante la existencia de las metas, éstas pueden llegar a verse truncadas por la falta de motivación pero sobre todo por la no existencia de un sentido de pertenencia.

El estudio de las organizaciones laborales como sistemas se debe realizar desde una perspectiva psicológica, que incluya el estudio de la dinámica motivacional y personal en el ámbito laboral, así como su comportamiento en el ejercicio de sus roles, el cumplimiento de las Normas que prescriben y sancionan esas conductas y el compromiso personal con los valores en que están asentadas dichas normas; así como de los elementos relacionales, tanto del individuo con la organización, como de ésta con su entorno (Suárez, 2015). Para llevar a cabo dicho estudio, es necesario analizar algunas características que son comunes a todo tipo de organizaciones: conjunto de personas, objetivos, estructura, recursos, contexto o ambiente, resultados de producción y sistema administrativo. Esta evaluación permite establecer diferencias en las organizaciones en cuanto a la productividad, eficiencia, competitividad, y el nivel de motivación de los trabajadores, que se valora mediante la satisfacción de los trabajadores y el clima organizacional (Giacomozzi a. M., 2008). Según (Espiti, 2006), indica que es necesario que el

departamento de recursos humanos de la tienda comercial aplique el estudio para que los trabajadores obtengan objetivos personales y que piensen que si logran un cambio conseguirán la gratificación por su labor. Mientras tanto para Maslow, psicólogo norteamericano, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Él clasifica estas necesidades en 5, a través de una pirámide. En la base están las necesidades básicas, que son necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón están las necesidades de seguridad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, llamadas necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquellas relacionadas con la estima hacia uno mismo, llamadas necesidades de reconocimiento, y en último término, en la cúspide, están las necesidades de autorrealización. La idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente hasta que no hayas satisfecho las anteriores (Mollá, 2014). Por su parte (Piñón, 2015), considera que se debe identificar el factor motivacional del trabajador, para crear las condiciones adecuadas para canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta hacia el logro de objetivos que interesan a la empresa y la persona misma. Chiavenato define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo (Mayorca, 2003).

La Ley Federal del Trabajo, señala que toda organización debe proporcionar las herramientas de capacitación necesarias para desarrollar sus conocimientos dentro de la empresa. Este tipo de colaboradores siempre se encuentra motivados volviéndose más competitivos, para así lograr crecer dentro de ella. La motivación laboral reside precisamente en que en la medida en que una persona esté plenamente presente en el trabajo, mayor significado experimentará cuando



desempeñe las tareas del puesto, especialmente en aquellas que demanden más de ella personalmente. El crecimiento de la persona a través del autoconocimiento de su yo y eso precisamente constituye una potente fuerza motivacional (Carrero, 2007). La constante búsqueda para alcanzar objetivos es a través de la implementación de estrategias con la firme intención de que su personal se mantenga motivado y de esta manera, volverlos más competitivos. Por su parte, los sistemas retributivos variables tratan de estimular a las personas mediante los incentivos para conseguir unos determinados resultados (crecimiento en ventas, reducción de costes, incrementos de la calidad, productividad...) o bien para que se comporten de una determinada manera o realicen una serie de acciones (Maelle, 2012).

A los colaboradores no les importa los logros o éxito que llegue a tener la empresa si no su salario que se obtienen al terminar el cierre de catorcena o semana, para que una organización llegue a obtener un resultado favorable necesita mantener motivado a los colaboradores, para ello se implemente los famosos incentivos, cuando se ponen en marcha la propuesta, el colaborador siempre quiere realizar un buen trabajo para obtener una muy buena remuneración por su esfuerzo. La teoría de Herzberg define que los factores motivacionales dentro de un ambiente laboral son los salarios, condiciones ambientales y relaciones humanas con el contenido del trabajo, pero los factores propiamente motivadores serían los que se manejan directamente con las actividades del trabajo es decir aquellos, incentivos que son proporcionados por cumplir con los resultados, formando personas totalmente competentes (Moreno, 1990).

## **Método**

El método que se utilizó para la realización de esta investigación es cuantitativo. Se elaboró un instrumento diseñado para la recolección de datos y fue aplicado a un grupo de trabajadores del área de línea de cajas dentro de una empresa de autoservicio a nivel nacional para medir su grado de satisfacción en cuanto a su actividad y remuneración entre otros aspectos importantes para la realización óptima de su trabajo, arrojando como resultado un grado de motivación y compromiso muy por debajo de lo establecido. El instrumento constó de siete preguntas. Se utilizó la escala de Likert, con la finalidad de proporcionar una variedad más amplia de opciones de respuesta. Y fue aplicado a un total de 14 empleados que pertenecen al área de cajas. La razón sobre la elección de estos trabajadores, se debió a que de manera previa se cuestionó de manera general sobre el ambiente motivador. Y fueron los más inconformes.

### **Resultados**

Los resultados que se obtuvieron con la presente investigación, partieron del diseño y aplicación de un instrumento que permitió la obtención de resultados interesantes por parte de los trabajadores pertenecientes al departamento de cajas. Dicho instrumento fue validado estadísticamente. Se empleó una escala de Likert para que el encuestado respondiera con una mayor amplitud de posibilidades de respuesta.

Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

El instrumento constó de siete ítems y para las opciones de respuesta se empleó la escala de Likert, con la finalidad de tener una mayor precisión en la selección de respuestas.

K= 7		K-1= 6							
Encuestados	Ítems							Suma	
	I	II	III	IV	V	VI	VII		
E1	5	5	1	5	5	5	5	31	
E2	4	4	1	3	5	5	4	26	
E3	5	5	1	5	5	5	4	30	
E4	5	5	1	5	5	5	5	31	
E5	5	5	5	5	5	5	5	35	
E6	5	3	1	5	5	5	4	28	
E7	5	5	1	4	5	5	5	30	
E8	5	4	1	5	5	4	5	29	
E9	5	5	1	5	3	4	5	28	
E10	5	4	3	5	3	5	5	30	
E11	5	5	1	5	5	5	5	31	
E12	5	5	1	5	5	5	4	30	
E13	4	5	1	5	5	5	5	30	
E14	2	2	1	3	3	1	4	16	
<b>VARP</b>	<b>0.66</b>	<b>0.82</b>	<b>1.24</b>	<b>0.52</b>	<b>0.67</b>	<b>1.10</b>	<b>0.23</b>	<b>16.64</b>	
<b>5.24</b>									
Alfa de Cronbach( $\alpha$ )	<b>0.80</b>								
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$									
							$\sum S_i^2 = 5.24$	$S_T^2 = 16.64$	

Fuente: Creación propia

Al someter el instrumento al método Alfa de Cronbach, dando como resultado un total de 0.80, pudiendo interpretar como un resultado favorable para su ejecución. En caso de ser negativa o inadecuada su elaboración, tendría que haber sido menor a 0.70.

Correlación	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	item6	item7	Ítem Total
Ítem 1	1.00	0.70	0.17	0.76	0.41	0.83	0.41	0.88
Ítem 2	0.70	1.00	0.10	0.57	0.44	0.72	0.52	0.82
Ítem 3	0.17	0.10	1.00	0.19	-0.11	0.16	0.29	0.41
Item4	0.76	0.57	0.19	1.00	0.23	0.56	0.46	0.75
item5	0.41	0.44	-0.11	0.23	1.00	0.62	-0.03	0.55
item6	0.83	0.72	0.16	0.56	0.62	1.00	0.26	0.88
item7	0.41	0.52	0.29	0.46	-0.03	0.26	1.00	0.54
Ítem Total	0.88	0.82	0.41	0.75	0.55	0.88	0.54	1.00

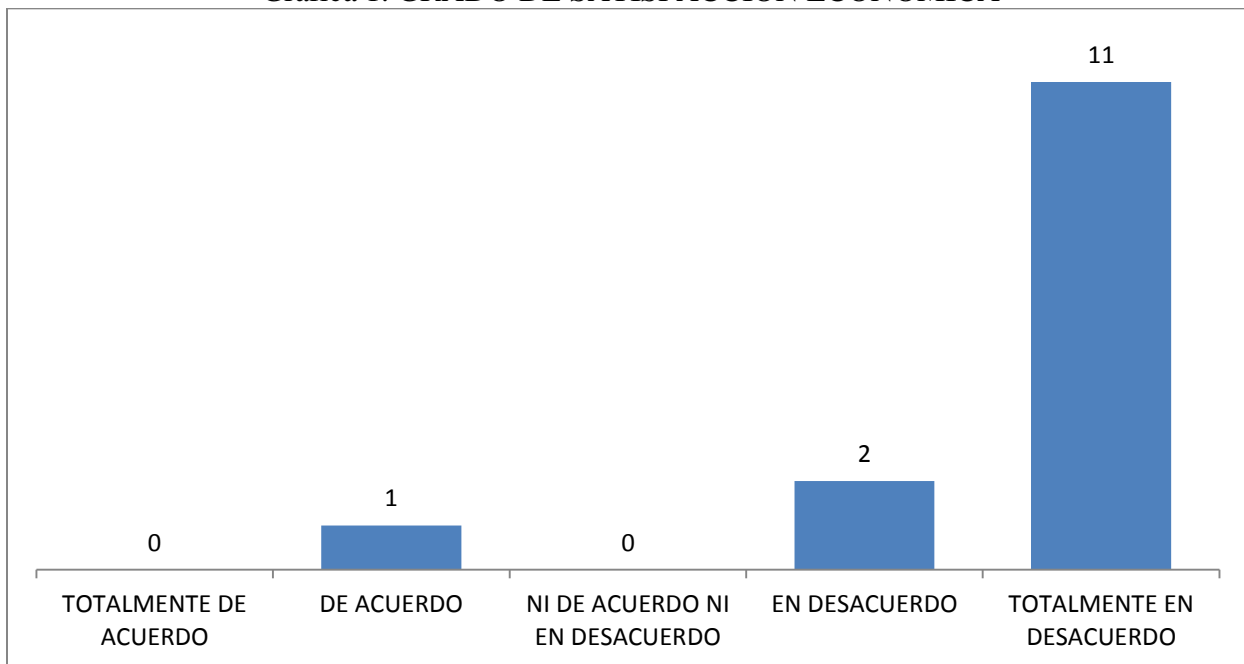
Fuente: Creación propia

En la presente tabla, analizamos la correlación existente entre cada uno de los ítems. Pudiendo concluir, que ésta se encuentra presente en cada uno de ellos.

A continuación se mostraran los resultados obtenidos a través de las siguientes gráficas:

Como resultados obtenidos de la gráfica 1 mostrada en la parte inferior nos representa unos datos relevantes. Donde nos queda claro que realmente el 93% de los trabajadores de línea de cajas están insatisfechos por el sueldo que les proporciona la empresa SORIANA. Sin embargo podemos constatar que los trabajadores tienen que cumplir con sus labores por necesidad económica.

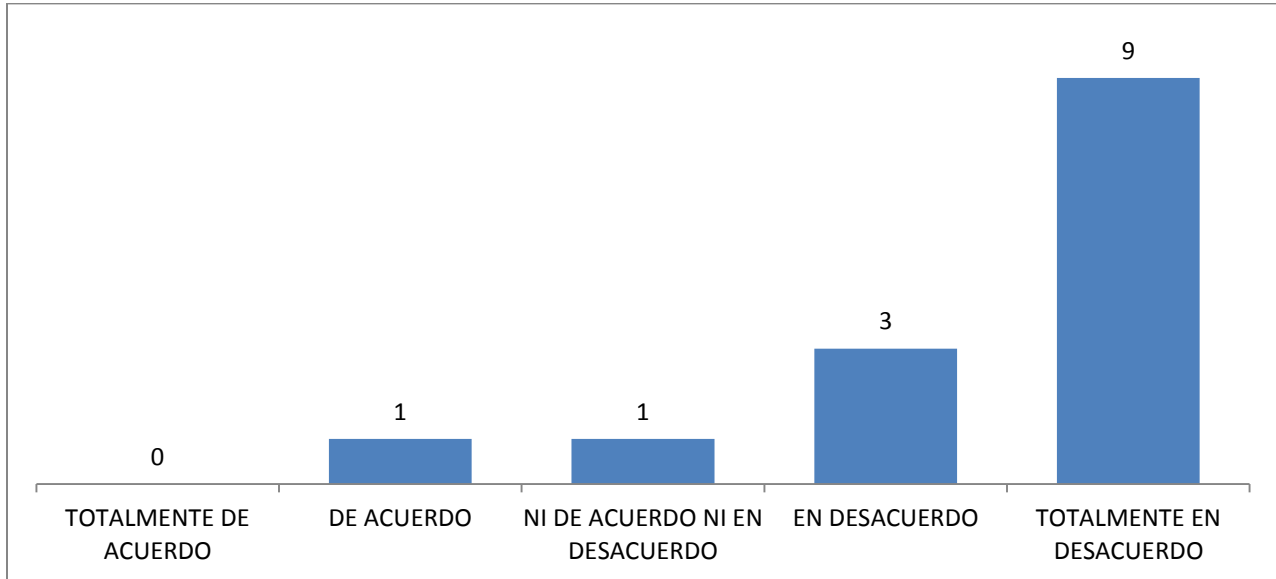
Grafica 1. GRADO DE SATISFACCION ECONOMICA



Fuente: Propia

En la siguiente grafica 2 da a conocer las condiciones que se encuentran los trabajadores para ejercer su labor correctamente. Podemos observar que los empleados que ejercen el departamento de líneas de cajas el 86 % de los trabajadores en esa área están en un debate ya que la sucursal no les está proporcionando las herramientas adecuadas para que puedan realizar bien su trabajo.

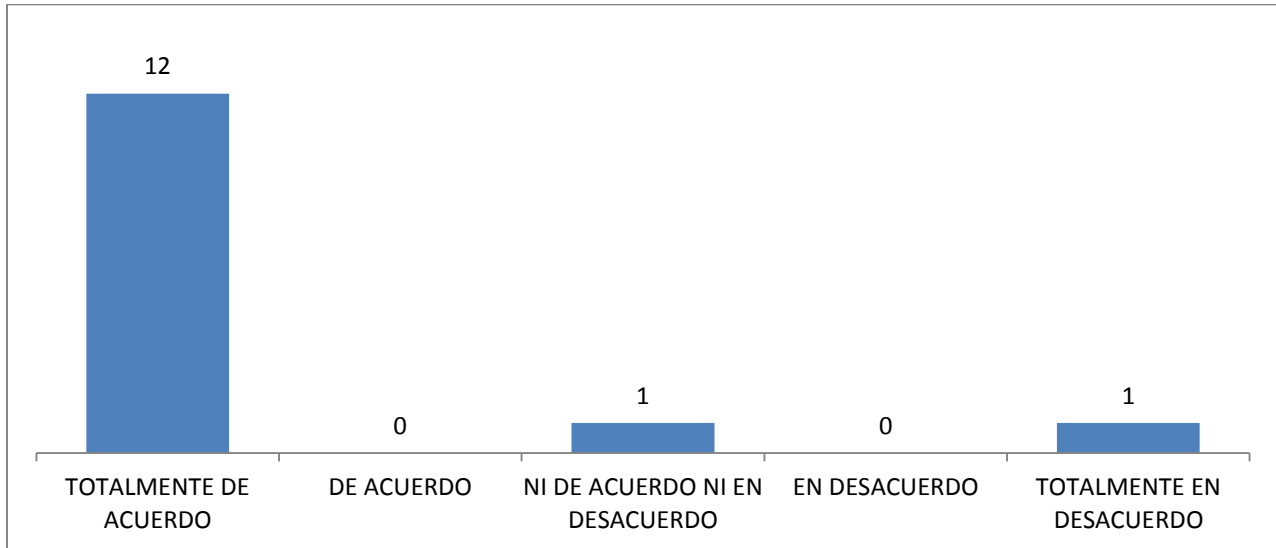
Grafica 2. OTORGAMIENTO DE HERRAMIENTAS NECESARIAS



Fuente: Propia

La grafica 3 que se observa a continuación podemos darnos cuenta que el 86% de los trabajadores de líneas de cajas están muy satisfechos por las grandes prestaciones que realiza la empresa al momento de ser contratad. De esta forma se puede decir que la sucursal Soriana está cumpliendo con sus trabajadores sobre ese punto.

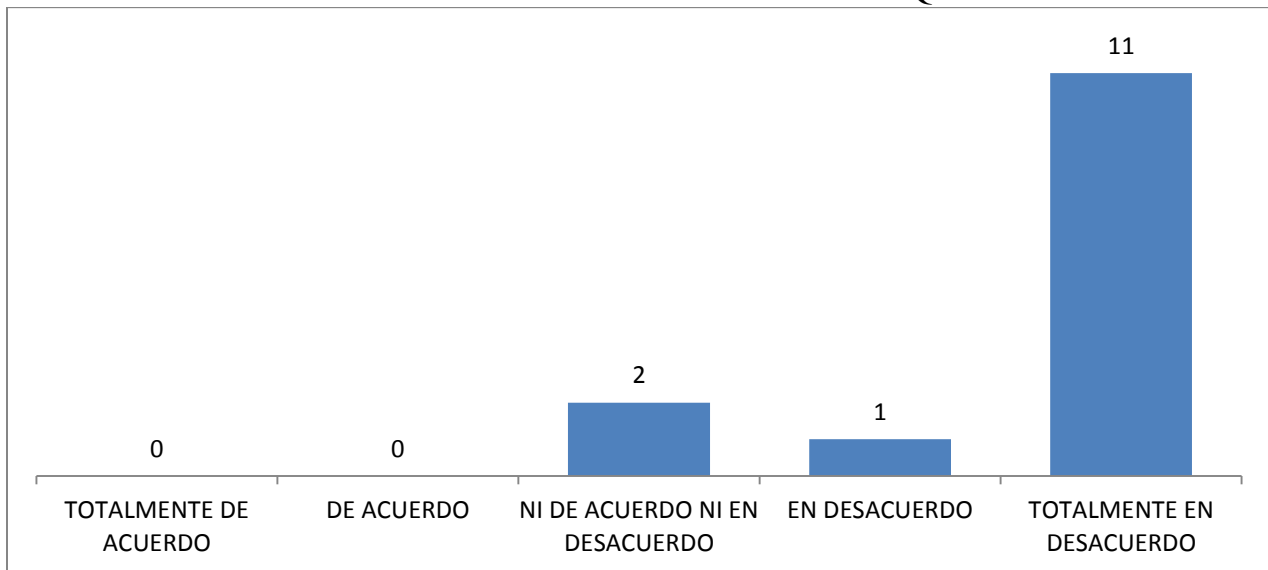
Grafica 3. SATISFACCION POR LAS PRESTACIONES PROPORCIONADAS



Fuente: propia

La información que nos proporciona esta grafica 4 nos da como resultados que el 86% d los empleados nos hacen confirmar que no existe un impulso por parte de la empresa sobre el compañerismo y trabajo en equipo. El otro 14% son empleados que les da igual si hay o no hay algún impulso de compañerismo y trabajo en equipo

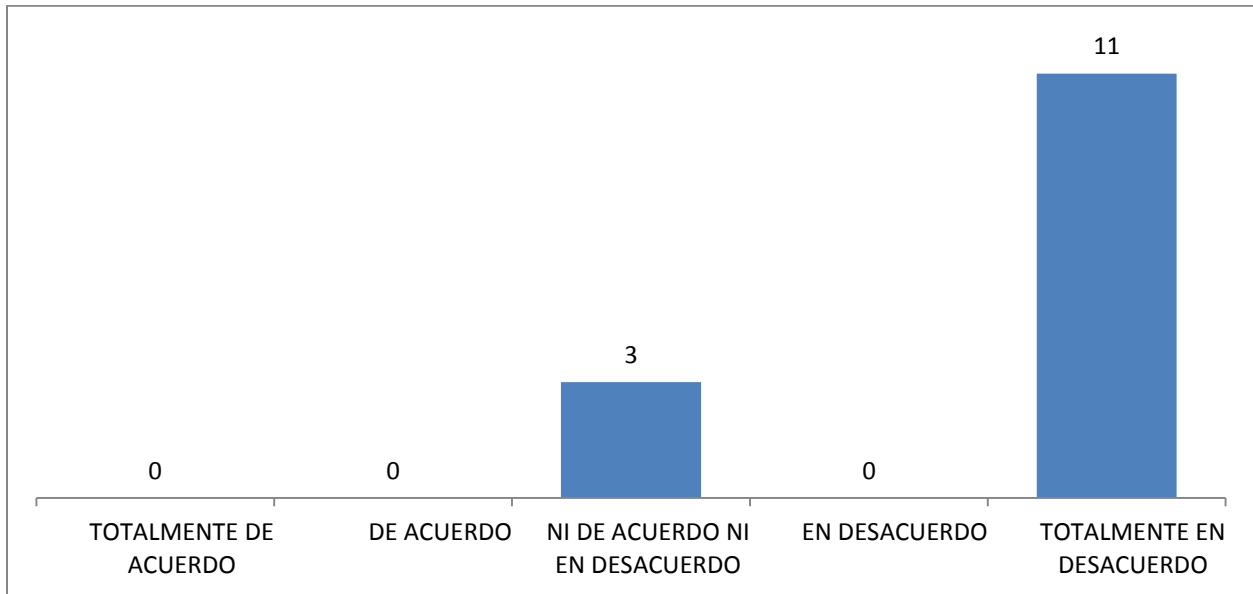
Grafica 4. COMPAÑERISMO Y TRABAJO EN EQUIPO



Fuente: Propia

La grafica 5 siguiente nos concede como antecedente muy visible sobre lo que está sucediendo internamente con los trabajadores. La representación de datos nos indica claramente que el 79% de los empleados están insatisfechos de que realmente no existe un reconocimiento por parte de los superiores por sus labores y/o desempeño que realizan los empleados. Sin embargo el trabajo y el esfuerzo que está ejerciendo el trabajador la empresa no lo hace visible. Ya que el 21% de los trabajadores les son indiferente.

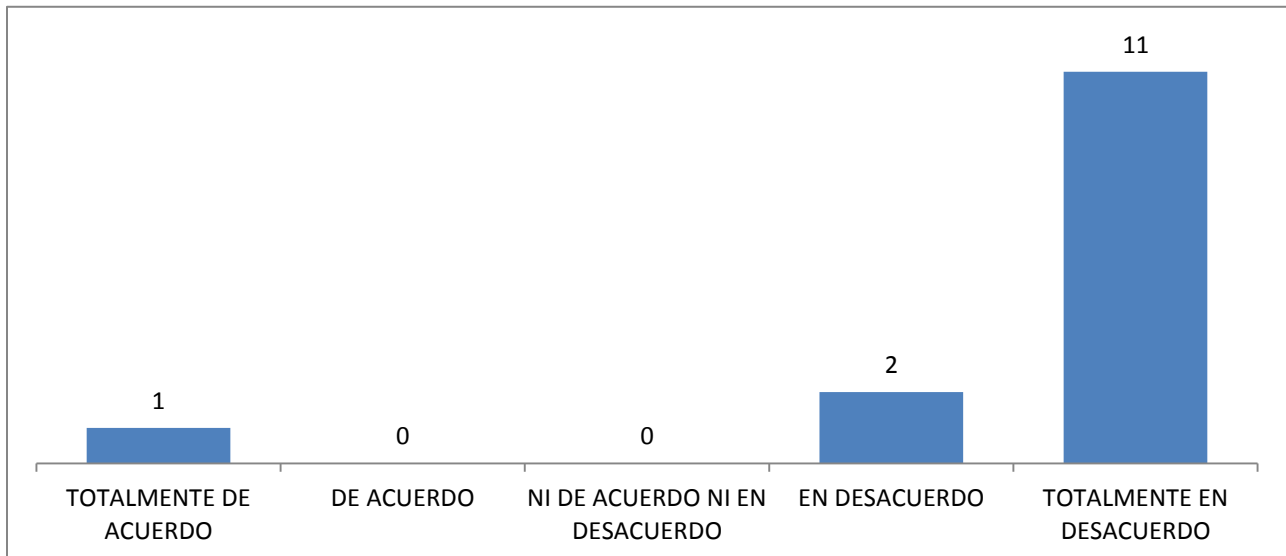
Grafica 5. VALORACION LABORAL POR PARTE DE JEFES INMEDIATOS



Fuente: Propia

Esta grafica 6 que se muestra nos brinda como resultado que el 93% está en desacorde de que relativamente no abra oportunidad para ascender a algo más. Los trabajadores demuestran que aunque hagan bien su labor no hay algún rango a aspirar, es por eso que no existe una gran motivación que impulse a que el trabajador de su mejor esfuerzo dentro de su labor.

Grafica 6. OPORTUNIDAD DE ASCENSO

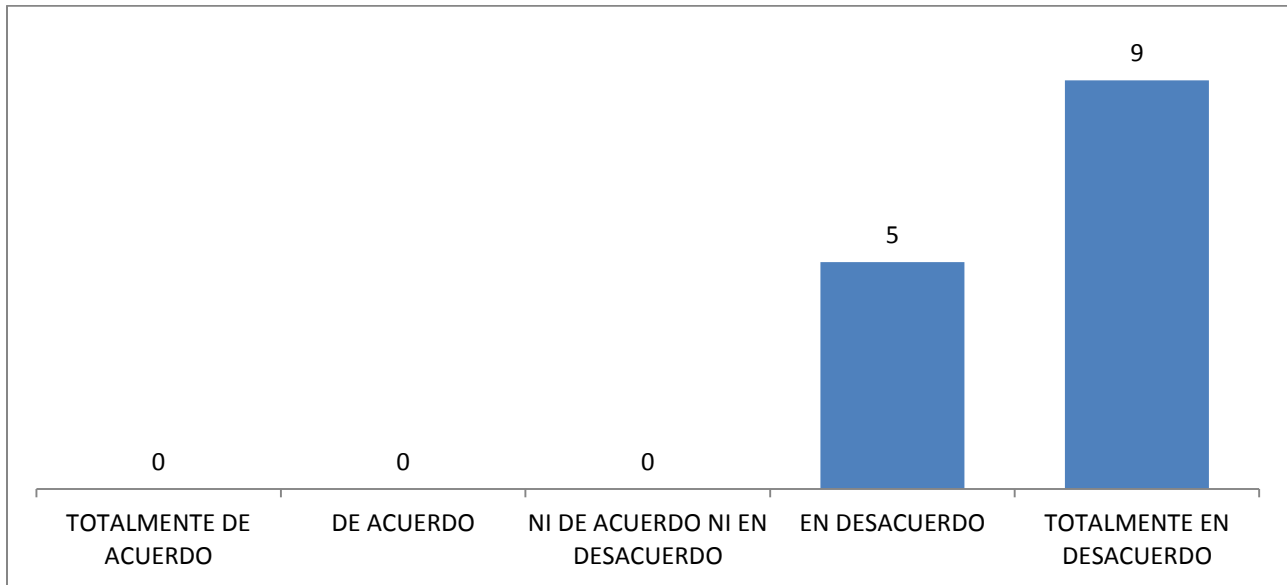


Fuente: Propia



En esta pregunta fuimos más directos para ver realmente si el departamento de los recursos humanos estaba ejerciendo su trabajo como debe ser, en la gráfica 7 se pudo predecir que el 100% de los trabajadores del departamento de línea de cajas están insatisfechos de la actividad que realiza el departamento de recursos humanos, e incluso hubo comentarios negativos por parte de los trabajadores hacia el departamento.

Grafica 7. FUNCIONALIDAD EN EL DPTO. CAPITAL HUMANO



Fuente: Propia

## **Conclusiones**

Se observó que la sucursal Mercado Soriana de San Pedro de las colonias Coahuila sufría por falta de motivación en el departamento de línea de cajas, los trabajadores de esa área comentaban que su jefe no los tomaba tanto en cuenta y nada más exigían las tareas que ellos tenían que realizar día con día y en algunos casos hacían algunas otras actividades que no estaban dentro de sus funciones como cajeros.

Los cajeros tienen una ideología que nos brindaron cuando aplicamos la encuesta nos dijeron que "los clientes no son lo primero, los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidaran a tus clientes"

Después de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la línea de cajas, se pudo observar un cambio en el modo en que dirigían hacia sus jefes, es decir, solicitaron una retribución económica inmediata para poder aumentar la productividad laboral (cobro de artículos por minuto), buen servicio al cliente, redondeo y todas aquellas variables que les son calificadas por parte del supervisor.

Asimismo, el supervisor comenzó a gestionar con el gerente de la tienda los puntos demandados por parte de los trabajadores y así se llegó a un acuerdo en el cual las partes involucradas quedaron equilibradas.

Como resultado de este trabajo se lograron obtener nuevas estrategias que llevan a los trabajadores a ser más competentes entre sí, una de las retribuciones es un día de descanso extra para haber obtenido un alto porcentaje de redondeo, y el cajero que cumpliera con todos los puntos a evaluar por parte del supervisor tienen derecho a ser reconocidos como el cajero del mes otorgándoles una bonificación.

## **Bibliografía**

- Alles, M. A. (2015). *Diccionario de Competencias*. México: Granica México S. A. de C.V.
- Alvarez, F. L. (2009). *Ergonomia y Psicologica Aplicada*. España: Omega.
- Alvarez, F. L. (2009). *Ergonomia y Psicologica Aplicada*. España: Lex Nova S.A.
- Arriaga, A. M. (2015). La Investigación cualitativa y cuantitativa la linea de la mercadotecnia. *Revista Merca 2.0*, 6.
- Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzon , D. C. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? 91.
- Carrero, S. A. (29 de Octubre de 2007). *Contribuciones al estudio de la motivación laboral*.  
Obtenido de <http://search.ebscohost.com/>
- E-marketing Online. (2013). Atrae de nuevo a tu usuarios con el remarketing. *Turismo y tecnologia*.
- E-marketing Online. (2014). ¿Por que el marketing y la comunicacion deben trabajar juntos? *Turismo y tecnologia*.
- Emarketing online. (2014). 7 herramientas gratuitas para mejorar tu contenido visual en redes sociales. *Turismo y tecnologia*.
- E-marketing Online. (2016). Hotel consiguio 135.960 USD con una campaña de marketing por correo electronico. *Turismo y tecnologia*.
- Espiti, L. C. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicacione. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Florentino Moreno Martín, V. Z. (1990). *Medida de la motivacion laboral en una gran organizacion*.
- Giacomozzi, A. M. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores. *Revista de Administracion Pública*.
- Giacomozzi, a. M. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y . *revista de administracion publica*.
- Guidarelli, L. (2012). como ser un lider en cualquier situacion. En G. D. Gherardesca, *La importancia de la motivacion* .

Instituto Politécnico Nacional. (2004). *Diseño de un modelo de alto rendimiento empresarial basado en estrategias de motivación para una empresa familiar de la industria textil*. México, D.F.

Maelle, P. (Octubre de 2012). *Retribucion variable y motivacion*.

Márquez, F. O. (16 de Abril de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/sentido-de-pertenencia-y-valores-organizacionales/>

Mastretta, G. V. (2008). *Sociología de la Organización*. México: Limusa S.A. de C.V.

Mayorca, W. A. (20 de Agosto de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-empresa/>

Merca2.0, M. E. (2008). Mercadotecnia Social en la Comida. *Merca2.0*, 2.

Mollá, A. M. (2014). *Euroresidentes*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>

Monfort, L. I. (2003). La motivación y su influencia. En L. I. Monfort, *Motivos - Comport. la habana cuba*.

Monfort, P. (2005). *La Motivacion y su influencia en las organizaciones* .

Mora, A. (2013). Mercadotecnia Social:Todos Podemos. *Merca2.0*, 7.

Moreno, F. (1990). *Medida de la motivacion laboral en una gran organizacion*.

MSc. Lic. Reina de los Ángeles Carballé Piñón. (2015). Estrategia para elevar la motivación laboral; factor imprescindible para mejorar nuestra productividad. *Infociencia*, 1-12.

Nieto, A. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Págs. 203-225. .

Noguez, O. (2016). Abrazados por el fut bol, campaña antirerrorista de la femex fut. *Revista Merca 2.0*, 1.

Noguez, O. (2016). Ley 3de3 ¿Como hacer una Campaña social exitosa? *Merca2.0*, 6.

Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vazquez, M. (s.f.). Marketing de las causas sociales. 13.

Olivas, O. (2016). La unicef presenta una impactante campaña contra el matrimonio de niñas. *Revista Merca 2.0*, 1.

- Olivas, O. (2016). Olivia Wilde representa a una mujer con síndrome de down en emotiva campaña. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Una campaña busca cambiar los estereotipos sobre las mujeres en el mundo laboral. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Piñón, R. d. (2015). Estrategia para elevar la motivación laboral; factor imprescindible para mejorar nuestra productividad. *Infociencia*, 1-12.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a Emprender*. México: Eduvim.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. MADRID: Díaz de Santos S.A.
- sanz, L. S. (2008). Buenas prácticas en recursos humanos. En E. C. García, *La motivación de los empleados* (págs. 76-83). Madrid .
- Sanz, L. S. (2008). *Buenas prácticas en recursos humanos*. Madrid.
- Suárez, L. A. (2015). Diagnóstico de Clima Organizacional y satisfacción laboral . *Retos Turísticos*,.
- T., R. E. (26 de Noviembre de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>
- Watts, D. H. (2007). Relaciones Humanas . En M. Dalton, *Como motivar a los trabajadores de la generación* (págs. 76-78). Mexico: 3 Edición .
- Yael, J. (2016). Promueven adopción animal con foto de perro celebrando . *Revista Merca 2.0*, 1.
- Zambrana Vega, M. J. (2012). Marketing Social Aplicación Práctica. *Editorial IEPALA Y Librería Terecer Mundo*, 44.
- Zepeda, A. V. (2015). El debate contemporáneo Sobre la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina De Comunicación Social* , 12.