

**Factores de la felicidad que intervienen en la productividad de los asesores comerciales
del sector Inmobiliario del Municipio de Medellín**

DAVID ÁLVAREZ ARANGO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Especialista en Psicología Organizacional



**Asesor
SANTIAGO ACEVEDO ÁLVAREZ
Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
MEDELLÍN**

2018

**Factores de la felicidad que intervienen en la productividad de los asesores comerciales
del sector Inmobiliario del Municipio de Medellín**

DAVID ÁLVAREZ ARANGO
davidalvarezarango@gmail.com

Trabajo de Grado para Optar al Título de Especialista en Psicología Organizacional



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**
1803

Asesor
SANTIAGO ACEVEDO ÁLVAREZ
Magister en Administración

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
MEDELLÍN

2018

Resumen

La presente investigación parte de una pregunta principal, ¿de qué forma la felicidad en el trabajo tiene que ver directamente con la productividad de los asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín?

La felicidad en forma de estados de ánimo y emociones agradables, bienestar y actitudes positivas ha atraído cada vez más atención a lo largo de la investigación psicológica. El interés en la felicidad también se ha extendido a las experiencias en el lugar de trabajo. Este trabajo de investigación revisa lo que se sabe sobre la definición, las causas y las consecuencias de la felicidad en el trabajo, y se basa también en las ideas de la creciente literatura de psicología positiva sobre la felicidad en general. La felicidad en el trabajo incluye, pero es mucho más que la satisfacción en el trabajo. Una medida integral de la felicidad a nivel individual puede incluir compromiso laboral, satisfacción laboral y compromiso organizacional afectivo. Los aspectos de felicidad han sido (y deben ser) conceptualizados y medidos en múltiples niveles, incluyendo experiencias transitorias, actitudes estables a nivel de la persona y actitudes colectivas, y con respecto a múltiples focos, tales como el trabajo y la organización. En todos los niveles, hay evidencia de que la felicidad tiene consecuencias importantes tanto para las personas como para las organizaciones. Las investigaciones anteriores han tendido a subestimar la importancia de la felicidad en el trabajo.

Algunas empresas dicen que les importa la felicidad y el "bienestar" de sus empleados. Esta monografía proporciona evidencia de que la felicidad hace que las personas sean más productivas. Primero se realiza un sondeo de referencias frente al tema. Se muestra que la menor felicidad se asocia con una menor productividad. En segundo lugar, se realiza una encuesta con

los asesores comerciales del sector inmobiliario de Medellín y se analizan las respuestas, que servirán para posteriores investigaciones y evidencian la importancia de la felicidad en el ámbito laboral.

Palabras clave

Productividad, felicidad, satisfacción laboral, calidad de vida laboral, asesores comerciales, organización, liderazgo, comunicación, bienestar

Abstract

The present investigation starts from a main question, in what way happiness at work has to do directly with productivity?

Happiness in the form of pleasant moods and emotions, well-being and positive attitudes has attracted increasing attention throughout psychological research. The interest in happiness has also extended to experiences in the workplace. This research paper reviews what is known about the definition, causes and consequences of happiness at work, and is also based on the ideas of the growing literature of positive psychology about happiness in general. Happiness at work includes, but is much more than job satisfaction. An integral measure of happiness at the individual level can include work commitment, job satisfaction and affective organizational commitment. The aspects of happiness have been (and should be) conceptualized and measured at multiple levels, including transient experiences, stable attitudes at the level of the person and collective attitudes, and with respect to multiple focuses, such as discrete events, work and organization. . At all levels, there is evidence that happiness has important consequences for both people and organizations. Previous research has tended to underestimate the importance of happiness at work.

Some companies say they care about the happiness and "well-being" of their employees. This monograph provides evidence that happiness makes people more productive. First a survey of references to the subject is made. It shows that the lower happiness is associated with lower productivity. Secondly, a survey is carried out with the commercial advisors of the Medellin real estate sector and the answers are analyzed, which will serve for further research and demonstrate the importance of happiness in the workplace.

Keywords

Productivity, happiness, job satisfaction, quality of work life, business advisers, organization, leadership, communication, well-being.

Contenido

Introducción	8
1. Planteamiento del problema.....	10
2. OBJETIVOS	13
3. Justificación.....	14
4. MARCO TEÓRICO.....	19
Felicidad:	19
Trabajo:	21
Productividad:	22
Liderazgo:	22
Justicia Organizacional:	23
5. Marco Referencial	24
6. Diseño Metodológico	32
6.2.3 Análisis por cada variable.	38
7. Conclusiones y discusión	48
Bibliografía	51

Introducción

El siguiente estudio proporciona la teoría necesaria para desarrollar perspectivas adecuadas sobre la influencia de la felicidad en el lugar de trabajo y como afecta ésta a la productividad.

La productividad se ve influenciada por factores tales como ingresos, salud, relaciones sociales y otros. Vista la felicidad como uno de los parámetros de calidad de vida laboral, esta monografía presenta un estudio de investigación que involucra a un grupo de asesores comerciales del sector inmobiliario de la ciudad de Medellín. Se realizó un estudio de tipo cuantitativo exploratoria y se aplicó una encuesta que incluyó 11 variables que determinan el grado de felicidad en los diferentes aspectos laborales. El proceso fue orientado a identificar la manera como intervienen algunos factores de la felicidad en el trabajo, en la productividad de los asesores comerciales del sector Inmobiliario del Municipio de Medellín.

Para realizar el estudio inicialmente se hizo un recorrido literario buscando un acercamiento a los autores que tienen aportes de peso a través de investigaciones que demuestran la forma como afecta la felicidad en la productividad de las organizaciones, y después se aplicó un estudio a personas que trabajan en el sector investigado, se recopilaron datos de 52 asesores comerciales del sector inmobiliario de la ciudad de Medellín. Se adoptó el método de encuesta y fue construida según la metodología propuesta por Mariela Díaz Pinilla & Gestión Humana Colombia, bajo el nombre de clima 18. Los datos recopilados fueron sometidos a tabulación y analizados para extraer inferencias

Las variables analizadas a través de las preguntas formuladas en el cuestionario muestran como la felicidad interviene en la productividad de las personas y a su vez en la de los equipos de trabajo. En los análisis realizados a cada variable se encontró la forma como este factor afecta

la productividad y el comportamiento de los asesores comerciales en los diferentes escenarios a los que están expuestos en su día a día para ejecutar sus tareas.

Con los análisis establecidos a través de los resultados obtenidos, se concluye y propone continuar con una investigación macro que permita una muestra representativa principalmente en las empresas más grandes del sector con el fin de analizar su comportamiento y comparar si los resultados son similares a los encontrados en el estudio aquí realizado.

1. Planteamiento del problema

La historia nos muestra como en el mundo de las organizaciones las empresas se conforman en función de satisfacer una necesidad en el mercado, la cual puede darse a través de la creación de un producto o prestando un servicio, conservando una perspectiva principal basada en maximizar los recursos para obtener la mayor rentabilidad posible en la actividad desarrollada. Lo anterior se logra mediante la planificación y desarrollo de un plan estratégico que permita el cumplimiento de todas las metas propuestas para alcanzar y mantener en el transcurso del tiempo el éxito de la organización.

Esta realidad empresarial nos ayuda a entender porque el mundo de las organizaciones ha pasado por varias etapas en su forma de operar, cada una de ellas atendiendo las necesidades del momento, obligadas a ser cada vez más innovadoras y competitivas, en donde para lograr alcanzar ese éxito organizacional han tenido que pasar de percibir y administrar a las personas como una simple cosa o máquina, a que estas sean distinguidas y reconocidas actualmente como el principal socio estratégico de la organización, y a aceptar que es a través de las personas que se logra obtener el cumplimiento de todas las metas propuestas por la misma. Hecho que ha llevado a las gerencias a implementar como elemento fundamental el desarrollo y construcción de un ambiente positivo y favorable que contribuya y ayude a mantener un estado de felicidad en las personas que integran la organización.

En las Organizaciones más innovadoras y posicionadas en el mercado se observa un alto desarrollo en estrategias que permiten conservar y mantener la felicidad de sus integrantes, estado que según cifras recopiladas por el Congreso Latinoamericano para la Felicidad Organizacional y bienestar corporativo (Clafo, 2016) demuestran cómo los empleados felices

presentan hasta un 31 por ciento más de productividad, y además en entornos laborales felices el compromiso aumenta un 73 por ciento. Cada vez este concepto (happiness at work o felicidad en el trabajo) es adoptado con mayor fuerza por las organizaciones, muestra de esto es que varias empresas ya han optado por eliminar de su jerarquía la palabra JEFE. Según un artículo publicado por el periódico el tiempo (Tomado de www.eltiempo.com, 2017), Juan David Tous, gerente de Comunicaciones para Manpower Group, ahora la tendencia es hablar de GeFes (gestores de felicidad). “Esto implica superar la idea tan arraigada de ser jefe y dedicarse a mandar y a exigir y ser más un servidor de la gente que se tiene bajo su responsabilidad, facilitando que puedan hacer sus trabajos y que sean personas equilibradas mental, psicológica, familiar, individual, ambiental, social, financiera, educativa y felizmente integrales”.

En lo referente a Colombia, según estudios adelantados por el Departamento Nacional de Planeación (DNP, agosto 16 del 2016) indican que Medellín es la ciudad más feliz del país, y en el Congreso Internacional de la Felicidad ‘Ser Feliz’, promocionado por la Caja de Compensación Comfenalco realizado el 29 de agosto de 2016 en la ciudad de Medellín, se precisó que uno de los enfoques fuertes es la importancia del bienestar laboral y su incidencia en la productividad de las empresas. El experto del tema Daniel Cerezo, Ex Gerente de Felicidad y Cultura en la Empresa “Las Páez”, también expresa que el bienestar laboral se constituye en la principal ventaja competitiva “porque atrae y retiene a los mejores talentos. Trabajando cómodos dentro de una organización son la mejor herramienta para ganarle a la competencia”.

En el ámbito inmobiliario las empresas tras una década de fuerte crecimiento del sector, se enfrentan a un abrupto cambio de tendencia, donde las exigencias del entorno no son compatibles con los sistemas de recurso humano tradicionales y en el contexto actual es necesario el desarrollo y la gestión de políticas de gestión del talento que apuesten por la

conformación de escenarios que vinculen el desarrollo de las personas con la empresa, posicionando un adecuado clima laboral como la principal herramienta para mantener feliz al trabajador y de esta forma hacer que se comprometa y fidelice con la empresa, teniendo en cuenta que en la actualidad el recurso humano es visto como la principal ventaja competitiva en la organización.

Uno de los errores cometidos por las empresas del sector inmobiliario ha sido enfocarse netamente en temas como:

Aspectos económicos globales, análisis de la competencia, estudios de mercado, o tecnología; suprimiendo la necesidad de desarrollar a los miembros de la organización como movilizados de cambio y auténticos factores diferenciadores.

De hecho, un análisis del mercado realizado por Royo Morón (2005) muestra un conjunto de empresas donde la tecnología, los productos e incluso el mercado son equiparables, por lo que solo las personas ejercen un valor diferencial ante el posicionamiento en un mercado libre de competencia.

¿Están entonces las empresas del sector inmobiliario preparadas para afrontar ese reto en políticas y gestión de capital humano?

Teniendo en cuenta que no existen estudios sobre felicidad en el trabajo en el sector inmobiliario en Medellín, surge la pregunta de investigación del presente trabajo, ¿Cuáles factores de la felicidad intervienen en la productividad de los asesores comerciales que pertenecen a las empresas del sector inmobiliario en el municipio de Medellín?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Identificar la manera como intervienen algunos factores de la felicidad en el trabajo, en la productividad de los asesores comerciales del sector Inmobiliario del Municipio de Medellín.

2.2 Objetivos específicos

1. Determinar cuáles son los factores de liderazgo dentro de la organización que afectan la felicidad y la productividad de los asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín.

2. Determinar cuáles son los factores de la comunicación dentro de la organización que afectan la felicidad y la productividad de los asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín.

3. Identificar cuales factores de las condiciones de trabajo afectan la felicidad y la productividad de los asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín.

3. Justificación

Este trabajo de investigación surge de la experiencia de haber trabajado en empresas donde el bienestar y la felicidad de los empleados no es lo más importante, donde existen jefes que le dan poco o ningún valor al bienestar de sus empleados, argumentando que deben estar agradecidos por tener un empleo y donde la responsabilidad de motivación es exclusivo de los mismos empleados. Este enfoque puede haber sido aceptable en el pasado y puede haber parecido exitoso; sin embargo, existe una creciente justificación de que un enfoque psicológico en el lugar de trabajo, en particular, garantizar la felicidad de los empleados, está teniendo un impacto fructífero para las organizaciones.

La felicidad de los empleados está adquiriendo más importancia en el lugar de trabajo y está teniendo un impacto positivo en las organizaciones que experimentan crecimiento y prosperan. La introducción de una cultura en la que los líderes se preocupan por la felicidad de los empleados está llevando a las organizaciones a un mayor éxito. Tomar un enfoque psicológico positivo e implementar la ciencia de la felicidad, está generando resultados emocionantes y profundos en las organizaciones.

La empresa de hoy para que sea competitiva, necesita ser eficiente en todas las áreas funcionales que la integran, para lograrlo es fundamental propiciar un ambiente positivo en la organización, que permita mantener colaboradores activos, competentes, motivados y sobre todo felices. Hoy la organización está obligada a desarrollar un clima positivo que favorezca el estado de ánimo de las personas que la integran. Según Killingsworth (2011), medir la felicidad, sirve para identificar los episodios que a las personas les proporcionan más alegría. De esta manera se

podrán reproducir esas circunstancias y llevarlas a los contextos productivos, como el lugar de trabajo.

“Si la empresa carece de una feliz dimensión humana, ninguna de las otras actividades de creación de valor funcionará, por más sofisticada que sea la tecnología. Una empresa descontenta no vale nada, una empresa sin ideales no tiene valor” Gary S. Becker (2007).

“La gente hace que las cosas se conviertan en realidad. Los bienes de equipo, los procesos y la propiedad intelectual son mejorados, no por su capacidad intrínseca, sino por la acción de los seres humanos. El personal da vida al capital estructural y crea valor a través de la interacción con los colaboradores internos y las personas del exterior que tienen relación con la empresa” (Fitz-enz, J.; El ROI (rendimiento de la inversión) del Capital Humano: Cómo medir el valor económico del rendimiento del personal; Barcelona: Editorial Deusto, 2003).

Ser feliz es de gran importancia para la mayoría de las personas, y se ha descubierto que la felicidad es un objetivo muy valorado en la mayoría de las sociedades (Diener 2000). La felicidad, en forma de alegría, aparece en todas las tipologías de "emociones humanas básicas". Sentirse feliz es fundamental para la experiencia humana, y la mayoría de las personas son al menos muy felices la mayor parte del tiempo (Diener y Diener, 1996). La felicidad ha atraído la atención de los filósofos desde los albores de la historia escrita (McMahon 2006), pero recientemente ha llegado a la anterior en la investigación de psicología. El aumento de la psicología positiva en la última década (Seligman y Csikszent-mihalyi 2000) ha legitimado la atención a la felicidad y otros estados positivos en oposición al modelo de enfermedad

previamente dominante que dirigía la atención desproporcionadamente a la enfermedad, la depresión, el estrés y experiencias similares negativas y resultados

La Coach de la felicidad en el trabajo, Sunny Grosso, quien estuvo de visita en Colombia invitada por la International Coach Federation Colombia para el X Encuentro Nacional de Coaching, revela que no existen fórmulas para lograr la felicidad, pero las organizaciones que no invierten en el desarrollo de esta cultura están perdiendo cantidades de dinero representativas para la utilidad de su negocio. Desarrollar una cultura de felicidad en las empresas es la mayor ventaja competitiva de las economías porque la hace única y difícil de imitar, y esta se está convirtiendo en el paradigma que ejerce mayor presión en pro de favorecer el bienestar de los colaboradores como la estrategia ganadora para incrementar la productividad y la rentabilidad en las Organizaciones.

Esta es la razón por la que a través del presente trabajo se busca lograr identificar los factores más relevantes de la felicidad que afectan la productividad de los asesores comerciales en el sector inmobiliario del municipio de Medellín.

El sector inmobiliario del municipio de Medellín y su área metropolitana, se han convertido en un referente a nivel País, y este factor debe ser un elemento que detone en las empresas que lo conforman el diseño de una gestión de gobierno basada en propiciar un ambiente de felicidad en sus organizaciones. Estructurar un ambiente de trabajo positivo, con colaboradores motivados y comprometidos, es la mejor estrategia para crear una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado y que además permita atraer y conservar el talento, siendo esta última uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas con el ingreso de las nuevas generaciones en el campo laboral.

Las empresas del sector inmobiliario al igual que toda organización dependen irremediamente de su área comercial, las ventas generadas a través de la comercialización de su actividad determinan los ingresos económicos que la llevan a cumplir con sus obligaciones financieras y a su vez el éxito de la empresa. Por ello este proceso debe estar bien definido y respaldado, y ayuda a entender la importancia que representan los asesores comerciales dentro de la organización, los cuales ya no son reconocidos solamente por sus habilidades comunicativas sino también, por su formación, experiencia y capacidad para generar empatía con los clientes; razón por la que es importante construir un ambiente positivo que les ayude a conservar un estado de ánimo adecuado y motivador que facilite el desarrollo de sus actividades y con ello el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.

El cliente de hoy tiene mayor acceso a la información y por ende es más exigente que antes, vender hoy es más complejo no solo para las empresas del sector inmobiliario sino para todas en general. Los asesores comerciales son la imagen de la compañía, la manera como los clientes perciben y sienten la asesoría que estos le brindan es la misma que sienten y piensan de la empresa, sentimiento que sea positivo o negativo se lo van a comunicar a su entorno y estos a su vez también lo harán con los suyos, y es la imagen de la empresa la que cada vez viaja más rápido beneficiando o afectando la reputación del negocio. Se debe conformar un equipo comercial con una formación profesional integral, con alta capacidad de escuchar mucho más que de hablar, capaz de leer y entender perfectamente las necesidades del cliente, proactivo, con conocimiento integral del sector (inmobiliario) y en casi todos los casos hasta de psicología para que logre entender las objeciones de sus clientes y aporte soluciones efectivas que construyan un lazo afectivo coherente y faciliten el cierre del negocio. Pero sin duda lo más importante es que sean personas FELICES y que contagien con su energía positiva a todos sus clientes.

El conformar una estructura comercial con el perfil antes descrito requiere de tiempo, conocimiento, experiencia y como todo una inversión económica. Las empresas del sector inmobiliario del municipio de Medellín deben ser conscientes de ello, de que trabajar en construir ambientes que mantengan en un nivel alto la felicidad de sus asesores comerciales y en general de todos los colaboradores, representa no solo un beneficio económico para la organización, sino que se convierte en la principal ventaja competitiva, factor por el cual será diferenciado el negocio de la competencia, al igual que se materializa en la inversión más rentable y estratégica que puede hacer toda organización.

En la búsqueda literaria no se lograron evidenciar estudios realizados en el Municipio de Medellín, que traten a profundidad el estado actual de las empresas del sector inmobiliario en materia de la gestión de construir ambientes positivos que permitan mantener los colaboradores felices y motivados con su labor, de igual forma la percepción que se aprecia en el gremio tampoco es favorable en estos aspectos. Debido a esto, surge el interés de investigar como intervienen algunos factores de la felicidad en la productividad de los asesores comerciales del sector inmobiliario en Medellín.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

Felicidad:

Para el propósito del presente trabajo se define la felicidad como una emoción que se produce en un ser vivo cuando cree haber alcanzado una meta deseada. La felicidad suele ir aparejada a una condición interna o subjetiva de satisfacción y alegría. Algunos psicólogos han tratado de caracterizar el grado de felicidad mediante diversos tests, y han llegado a definir la felicidad como una medida de bienestar subjetivo (autopercebido) que influye en las actitudes y el comportamiento de los individuos. Las personas que tienen un alto grado de felicidad muestran generalmente un enfoque del medio positivo, al mismo tiempo que se sienten motivadas a conquistar nuevas metas. La felicidad repercute indudablemente en la forma en que las personas perciben el ambiente que les rodea. Cuando hablamos directamente del ambiente laboral se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, estas características son percibidas, directa o indirectamente por los trabajadores y causan repercusiones en el comportamiento laboral. Para este fin se utilizaron 18 variables:

Aprecio por las ideas de los trabajadores, relaciones con los Jefes, relaciones entre jefes, relaciones entre compañeros y jefes, relaciones con el equipo de trabajo, motivación hacia los resultados y los cambios, riesgos y bienestar, justicia en el trabajo, supervisión y corrección; trabajo en equipo, remuneración, sentido de pertenencia, reconocimiento por la labor,

concertación y Participación, liderazgo, comunicación, satisfacción por los recursos, estructura y reglas.

La psicóloga clínica Daniela Salazar dice que "La felicidad es lo que nos hace sentir bien" y los científicos de Harvard están de acuerdo con esta afirmación. Para ellos, "la felicidad es una emoción que crea el cerebro cuando satisfacemos ciertos gustos muy particulares"

Desde el punto de vista psicológico la felicidad es un "concepto con profundos significados, incluye alegría, pero también otras muchas emociones, algunas de las cuales no son necesariamente positivas; entre ellas se pueden citar el compromiso, la lucha, el reto e incluso el dolor"

Según Karl Marx, desde una alineación económica; "la felicidad es la perfección humana". Es decir, que es el propio bien del hombre, es aquello que viene de la ocupación en distintas cosas y no de la pasividad, por lo tanto, es lo que surge del trabajo y de lo intelectual. El problema de esta definición es que, hoy en día, en las sociedades de explotación, como las denomina Marx, el sujeto vive el trabajo, su propia actividad, como algo que no le pertenece; como algo ajeno que se convierte en un objeto que lo domina.

Russell, Bertrand sostiene que "la falta de las cosas que el hombre desea es un elemento indispensable de la felicidad"

Jorge Bucay cuando define felicidad hace referencia a la ilusión, la fantasía, el deseo y otros sentimientos más. Él, en su libro "el camino de la felicidad" nos habla "de la ilusión, la fantasía, el deseo, la acción y el desafío de ser quien uno es". Para él, la felicidad "es una palabra que abarca un montón de conceptos, sensaciones, sentimientos, son momentos que se van dando a lo largo de la vida..." Para este autor, felicidad también significa "recorrer el camino que conduce a algo que uno cree...amor, éxito, tranquilidad, bienestar..."

Filosóficamente, "la felicidad es la reunión de todos los bienes en su mayor grado". En este sentido, dos conceptos limitan con el de felicidad: el de bondad y el de placer; por la bondad, las cosas ejercen sobre el espíritu su atracción, y el placer es el indicio de una aspiración satisfecha. "LA FELICIDAD RESPONDE AL ASPECTO AFECTIVO DE LA VIDA HUMANA".

Trabajo:

La definición de trabajo de esta forma es una ecuación compuesta por dos partes la primera (todo hacer humano destinado a crear algo), que es prácticamente el concepto mas difundido hoy sobre lo que es trabajo y la segunda (siempre que quien lo cree se quede con el producto final), es un elemento poco estudiado y difundido salvo excepciones pero que no puede faltar en ningún acercamiento desde el punto de vista científico a este concepto

El trabajo, según el artículo 5 del código sustantivo del trabajo, "es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo".

En economía en cambio se considera trabajo toda actividad humana que busca producir en conjunto con el capital y la tierra. El trabajo no es más que un factor de la producción y fuente de progreso y riqueza.

La sociología por su parte, define el trabajo como una actividad social necesaria precisamente para mantener la armonía y lograr la consolidación y desarrollo de cualquier sociedad.

Productividad:

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

Liderazgo:

Para John Maxwell, autor de obras sobre management como Las 21 leyes irrefutables del liderazgo y Las 21 cualidades indispensables de un líder: conviértase en la persona que otros querrán seguir, los líderes excepcionales son aquellos que consiguen que los grupos que dirigen desarrollen un rendimiento superior.

En el mismo sentido, Raymond B. Cattell, creador de la Teoría del rasgo, recoge el concepto de liderazgo como la generación de un cambio efectivo en el rendimiento del grupo.

Peter Senge, amplía esta definición y concibe el liderazgo como la “creación de un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan en su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que tiene que ver con la creación de nuevas realidades”.

Justicia Organizacional:

La teoría de la justicia organizacional propone que los empleados y miembros de una organización no estarán motivados a contribuir con sus aportaciones a menos que perciban el uso de procedimientos justos para distribuir los resultados de la organización y que serán tratados con justicia por los directivos.

5. Marco Referencial

Durante mucho tiempo, el trabajo y la felicidad no estuvieron fuertemente asociados entre sí. El trabajo era un lugar al cual las personas debían ir, ejecutar las labores y salir. La felicidad era para su tiempo libre. Sin embargo, ahora se sabe lo importante que es para los colaboradores ser felices en el lugar de trabajo. Se deben considerar estas estadísticas del IOpener Institute:

➤ Los empleados felices se quedan con sus empresas cuatro veces más que sus contrapartes infelices.

➤ Los empleados que son felices en su organización se comprometen el doble de tiempo en sus tareas que aquellos que no lo son.

➤ Los miembros felices del equipo tienen un 65% más de energía que los infelices.

➤ La producción laboral también mejora cuando la felicidad es la norma. Según un estudio de la Universidad de Warwick, cuando los líderes invierten en la promoción de la felicidad en la oficina, los niveles de productividad pueden aumentar hasta un 12 por ciento.

Pero ¿por qué es tan importante la felicidad entre los colaboradores? Claramente, la felicidad no es solo una ventaja, es una necesidad para cualquier lugar de trabajo de alto funcionamiento. Según Annie Mckee, asesora de liderazgo internacional y autora, esto se puede atribuir al hecho de que cuando no estamos felices, nuestros cerebros tienden a desvincularse, lo que reduce nuestra capacidad de creatividad, pensamiento crítico y una amplia gama de otras funciones básicas. En un artículo para Harvard Business Review, ella explica:

"Existen claros vínculos neurológicos entre los sentimientos, pensamientos y acciones. Cuando estamos bajo las fuertes emociones negativas, es como tener una venda en los ojos. Nos centramos principalmente, a veces sólo, en la fuente del dolor"

Dice:

"No procesamos información, no pensamos creativamente ni tomamos buenas decisiones. La frustración, la ira y el estrés hacen que una parte importante de nosotros se cierre: la parte dedicada al razonamiento. La desconexión es una respuesta neurológica y psicológica natural a las emociones negativas generalizadas".

Cuando nuestro equipo no es feliz, la capacidad de toda la organización sufre. Como líderes, se necesita invertir en una agenda de felicidad, pero ¿cómo se ve esto?

¿Qué se puede hacer para generar empleados más felices?

Es más que solo trucos: el café gratis en la cocina es bueno, pero no es suficiente para mantener una fuerza laboral motivada y con sentido de pertenencia. Un informe de TINY pulse descubrió que los empleados son más felices cuando se sienten valorados y comprometidos con su trabajo.

El factor determinante en este tipo de felicidad de los empleados se reduce a las buenas relaciones. Los miembros de su equipo desean trabajar en un entorno en el que estén conectados con sus colegas y su liderazgo de manera significativa. Este tipo de relaciones crea niveles más altos de participación y colaboración, lo que permite que surja una organización más ágil y flexible.

La construcción de estas relaciones comienza con conversaciones genuinas sobre lo que la felicidad significa para los empleados a nivel profesional. ¿Qué necesitan para estar felices en el lugar de trabajo? Según McKee, una gran parte de la felicidad proviene de tener una visión alineada entre la organización y los empleados individuales. Los miembros del equipo quieren saber cuál es su posición en el panorama general de la compañía, brindándoles un camino y

objetivos que ayuden a crear un negocio que esté formado por personas empoderadas que trabajen para lograr la misma visión a su manera individual.

Invertir en la felicidad comienza y termina con fuertes relaciones internas construidas sobre una base de comunicación genuina.

Los lugares de trabajo felices traen enormes beneficios, no solo para las personas sino también para las organizaciones.

Las personas que son felices en el trabajo tienden a disfrutar más de la vida y tener una mejor salud, relaciones más fuertes y un mayor sentido de propósito. También tienen un gran impacto positivo en las organizaciones para las que trabajan: la evidencia muestra que el personal más feliz es más productivo, creativo y comprometido.

Sin embargo, el trágico hecho es que un gran número de personas están descontentas en el trabajo. Por ejemplo, en Gran Bretaña más de la mitad de los trabajadores dicen que están descontentos y el 36% están considerando seriamente dejar sus trabajos. Las implicaciones para los negocios son enormes. En el Reino Unido se estima que la ansiedad y el estrés relacionados con el trabajo le cuestan a la economía £ 26 mil millones cada año. Cada uno de los colaboradores puede influir en los niveles de felicidad en su lugar de trabajo a través de su propio comportamiento y actitud. Pero los líderes y gerentes por supuesto tienen el mayor impacto en la cultura general de una organización.

Muchas personas sienten que si tienen éxito en el trabajo, automáticamente se volverán felices. Pero según Shawn Achor, fundador y CEO de Good Think, Inc., ese escenario debería revertirse. Es importante ser feliz, lo que te ayudará a ser un éxito. Achor se dedica a estudiar la psicología de la felicidad en el lugar de trabajo. Él consulta con organizaciones en todo el mundo y regularmente publica sus hallazgos en su sitio web (www.shawnachor.com). Su libro

innovador, *The Happiness Advantage* (La ventaja de la felicidad): Los siete principios de la psicología positiva que alimentan el éxito y el rendimiento en el trabajo, se publicó en 2010.

Es importante para las organizaciones que los empleados sean felices, y no solo para los empleados mismos. "La mayor ventaja competitiva en la economía moderna es una fuerza de trabajo positiva y comprometida", dice Achor. Y la felicidad como concepto es poco conocida, dentro y fuera del lugar de trabajo. En su libro, la felicidad se define como "la alegría que sentimos luchando por nuestro potencial". Ocurre en el camino para alcanzar el potencial de uno, no solo cuando ese potencial se ha logrado". Esta definición es crucial para que los líderes comprendan:"

Achor dice:

"Sin eso, la felicidad puede crear optimistas irracionales". Sugiere que lo que se necesita es el cultivo del "optimismo racional". El último "requiere una evaluación realista del presente, tanto de lo malo como de lo bueno, manteniendo la creencia de que nuestro comportamiento y nuestra actitud importan y que crear falsas expectativas e ideales irracionales no ayudarán, pero un cerebro optimista ayudará a su equipo a superar los mayores desafíos".

Las personas también pueden ayudar a desarrollar su potencial al comprender mejor el papel del apoyo social en el trabajo. La clave para recordar es que dar apoyo es incluso mejor que recibirlo. "En una era de hacer más con menos", dice Achor, "debemos dejar de lamentar el poco apoyo social que sentimos por parte de los gerentes, compañeros de trabajo y amigos, y comenzar a enfocar los recursos de nuestro cerebro en cómo podemos aumentar la cantidad de apoyo social que brindamos a las personas en nuestras vidas. El mayor predictor de éxito y

felicidad en el trabajo es el apoyo social. Y la mejor manera de aumentar el apoyo social es dárselo a otros”.

Achor fue también el compañero de enseñanza de la cabeza para el curso de felicidad del psicólogo Tal Ben-Shahar en Harvard. Descubrió que las lecciones aprendidas allí también podían aplicarse a las organizaciones. "En el mundo laboral", dice, "trabajando con líderes, comencé a descubrir que algunos de los mismos principios que llevaron a los estudiantes de Harvard a llegar a la cima también fueron los mismos principios utilizados por los líderes para tener más éxito. Esos siete principios de investigación se convirtieron en la base de The Happiness Advantage (La ventaja de la felicidad). "Estrechamente relacionado con la felicidad está el concepto de prosperar. Gretchen Spreitzer, profesora de la Escuela de Negocios Ross de la Universidad de Michigan, y sus coautores delinean este concepto en su artículo "Proliferar en el trabajo: hacia su medición, validación de la construcción y refinamiento teórico", publicado en el Journal of Organizational Behavior.

"Prosperar es como la felicidad, ya que también implica la experiencia de emociones positivas", dice Spreitzer. "Pero se centra en un tipo específico de emoción positiva, lo que llamamos energía o vitalidad. Cuando las personas prosperan en su trabajo, se sienten con vida en el trabajo. Su trabajo literalmente los está alimentando con energía. Pero prosperar es también más que emociones positivas. También incluye la sensación de que uno está creciendo, aprendiendo o mejorando en lo que está haciendo. Esto sugiere que prosperar es hacer progresos o tener un impulso positivo en lugar de languidecer o sentirse atrofiado".

Todos en el trabajo pueden ayudarse conscientemente a prosperar más. Algunas estrategias básicas incluyen administrar energía durmiendo bien, comer una dieta balanceada que incluye refrigerios frecuentes con alto contenido de proteínas y tomar descansos, idealmente cada 90

minutos. Pero Spreitzer y sus colegas también descubrieron que la forma en que las personas se involucraron en su trabajo tenía un efecto sobre lo bien que prosperaron. "Cuando las personas participan en su trabajo de una manera que ayuda a los demás, aprenden cosas nuevas y encuentran sentido en su trabajo, informan niveles más altos de desarrollo", dice. "Así que el desafío es que las personas encuentren formas de elaborar su trabajo para que tengan más conexiones relacionales, más oportunidades de probar cosas nuevas y puedan ver más impacto en lo que hacen".

El trabajo de Spreitzer sugiere que los líderes pueden crear el tipo de lugares de trabajo que pueden ayudar a las personas a prosperar, "Los líderes pueden (1) brindar a sus personas más oportunidades para la toma de decisiones a discreción, (2) compartir más información sobre la organización, su estrategia y competidores, (3) establecer y reforzar normas que promuevan un comportamiento civil y respetuoso, y (4) ofrecer comentarios de rendimiento, especialmente sobre lo que está yendo bien. Cuando los líderes crean lugares de trabajo con estas características, sus personas sienten que pueden crecer, desarrollarse y prosperar en su trabajo".

Los empleados plenamente comprometidos y prósperos terminan el día agotados, pero Spreitzer afirma que "Con energía para su vida familiar, pasatiempos y servicio a la comunidad".

Tabla 1: Variables de medición en la Investigación

Variable	Definición	Elementos de medición	
Factores Socio-Demográficos	Características sociales y cuantitativas de una población	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Estrato • Nivel Educativo • Profesión 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Ingresos • Estado Civil • N° de hijos • Edad de los hijos
Oportunidades de promoción y de ascenso	Nivel de Satisfacción del colaborador sobre la receptividad del empleador sobre las ideas y desempeño que ofrece a la organización en pro de su mejoramiento continuo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprecio por ideas e iniciativas • Participación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del desempeño.
Relaciones interpersonales	Percepción del trabajador sobre el nivel de satisfacción de las relaciones entre sus jefes inmediatos y compañeros de trabajo; Involucra el trato, el respeto, la comunicación y la empatía generada de dicha relación.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los jefes • Relaciones entre jefes 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los compañeros • Relaciones entre compañeros y jefes
Liderazgo	Satisfacción del trabajador entorno a la forma como los jefes y/o cargos de autoridad manejan el poder y ejercen el liderazgo en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación hacia resultados y cambios • Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Toma de decisiones • Estilo de liderazgo
Seguridad y bienestar	Satisfacción del colaborador entorno a la forma como la empresa se preocupa por los riesgos a los que están expuestos en el trabajo y genera acciones por su bienestar personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos laborales • Promoción y prevención 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de dotación • Condiciones del lugar de trabajo

Equidad e igualdad	Percepción del colaborador entorno a la manera como se ejercen las políticas de personal en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Compensación • Políticas • Distribución de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de tareas • Justicia • Administración del tiempo
Equipo de trabajo	Percepción sobre la disposición y conducta de los diferentes miembros del equipo inmediato de trabajo hacia la consecución de metas y objetivos propuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía • Desempeño • Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del equipo • Reconocimiento
Sentido de pertenencia	Expresión del trabajador sobre el valor que representa la organización en su vida y el grado de importancia de lo que él representa para ella.	<ul style="list-style-type: none"> • Como vive la empresa • Compañeros de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con la labor • Comportamientos de los Jefes
Comunicación	Satisfacción por la disponibilidad de la información que se requiere para hacer el trabajo y el uso adecuado de los canales de comunicación organizacional que garanticen la óptima prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación por parte de los jefes • Comunicación efectiva y oportuna 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación entre compañeros • Comunicación de la empresa hacia los colaboradores

6. Diseño Metodológico

La presente investigación es de tipo cuantitativo exploratoria, que brinda la posibilidad de tener una visión general del problema y acercarse a él en contextos poco investigados como es el caso de la felicidad en el trabajo en los asesores comerciales de las inmobiliarias del municipio de Medellín.

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, tiene la intención meramente de explorar las preguntas de investigación y no tiene la intención de ofrecer soluciones definitivas y concluyentes a los problemas existentes. Este tipo de investigación generalmente se realiza para estudiar un problema que aún no se ha definido claramente.

El diseño de la investigación exploratoria no pretende proporcionar las respuestas finales y concluyentes a las preguntas de investigación, sino que simplemente explora el tema de investigación con distintos niveles de profundidad. Se ha observado que la investigación exploratoria es la investigación inicial, que constituye la base de una investigación más concluyente. Incluso puede ayudar a determinar el diseño de la investigación, la metodología de muestreo y el método de recopilación de datos. La investigación exploratoria tiende a abordar nuevos problemas sobre los cuales se ha realizado poca o ninguna investigación previa. Las encuestas no estructuradas son el método de recopilación de datos primarios más popular con estudios exploratorios.

6.1 Población y diseño de la muestra

Considerando el carácter exploratorio de la investigación, la población la conforman las personas de Medellín, que laboran actualmente como asesores comerciales en el sector inmobiliario.

La muestra se seleccionó a través de un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, con lo cual se eligieron los casos representativos con mayor posibilidad de suministrar información relevante. Se decidió trabajar con este método no probabilístico teniendo en cuenta un criterio de búsqueda de riqueza de información, que se nutre de la diversidad de contextos organizacionales de las personas estudiadas.

Con base en lo anterior, se estableció un plan de mínimos para el tamaño de la muestra, equivalente a 50 personas. Finalmente respondieron el cuestionario 59 personas.

6.2 Técnicas e instrumento para recolección de la Información

Debe existir coherencia entre el modelo teórico propuesto sobre el concepto de felicidad en el trabajo y el instrumento que se emplea en este propósito. Tal situación permite entender la diversidad de modelos y, en consecuencia, de instrumentos para medir la felicidad en el trabajo, lo cual no hizo necesario la construcción de un modelo propio. En la revisión de diferentes instrumentos se encontró que el que se presenta a continuación, representa las variables que se consideran necesarias e importantes a medir la felicidad en el trabajo del sector inmobiliario del municipio de Medellín, igualmente este instrumento presenta validez y confiabilidad representativa lo cual llevó a la conclusión de hacer uso del mismo como la mejor opción. Fue construido según la metodología propuesta por Ps Mariela Díaz Pinilla & gestión Humana Colombia, bajo el nombre de clima 18. Editor Gestión Humana Colombia. Barranquilla/ Colombia. Primera edición. Esta es una prueba que permite establecer el nivel de satisfacción de los miembros de una organización respecto a 18 factores de la variable felicidad en el ambiente laboral.

El rango de aplicación de la prueba incluye a los asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín. La calificación no puede ser individual sino grupal; Y su aplicación es de carácter anónimo.

La prueba está diseñada en forma de cuestionario, la cual plantea la formulación de una serie de situaciones que pueden o no darse en la organización, y que obligan al trabajador mediante elección forzosa a contestar, de tal forma que su opinión contribuya a la obtención de un resultado grupal que estadísticamente permita establecer los niveles de él a través del estudio clima 18.

El cuestionario se construyó a través del planteamiento de situaciones típicas de la vida laboral relacionadas con las variables del clima 18; situaciones que constituyen preguntas cerradas de hechos específicos con opción de respuestas Tricotómicas, la cuales exigen una opción de respuesta entre tres alternativas posibles:

- a) Si, b) Terminó Medio c) No.

El puntaje directo se obtiene del promedio obtenido por las respuestas dadas por todos los trabajadores que hagan parte del estudio respectivo; Obteniendo una media que posibilita establecer los niveles de satisfacción e insatisfacción de los trabajadores respecto a los 18 variables del clima laboral.

Respondieron y remitieron el cuestionario de felicidad VS productividad 59 asesores comerciales del sector inmobiliario del municipio de Medellín. El cuestionario fue enviado a la población por medio del correo electrónico. Sólo 13 de los correos enviados no fueron diligenciados o contestados. Se consiguió una tasa de respuesta del 82%.

Tabla 1: Variables de clasificación de la muestra.

Variables de clasificación	Categoría	Porcentaje
Genero	Masculino	61
	Femenino	39
Edad	18 a 24	28
	25 a 32	32
	33 a 40	30
	Más de 41	10
Estado civil	Soltero	72
	Casado	28
Estrato Socioeconómico	1 y 2	0
	3 y 4	75
	5 y 6	25
Nivel Educativo	Técnico / Tecnólogo	62
	Profesional	34
	Posgrado	4
Número de Hijos	0 hijos	65
	1 o 2	35
Ingreso económico mensual	Menos de \$ 1,000,000.00	7,5
	Entre \$ 1,000,000.00 y 2,999,000.00	58
	Entre \$ 3,000,000.00 y \$ 4,999,999.00	13,5
	Más de \$ 5,000,000.00	15
	No lo dio a conocer	6
Tiempo de experiencia en el área comercial del sector inmobiliario	Menos de 1 año	8
	Entre 1 y 2 años	23
	Entre 3 y 5 años	35
	Más de 5 años	34

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados entre los cuales se preguntó la edad, género, estado civil, estrato socio económico, nivel educativo, número de hijos y tiempo de experiencia en el área.

El tamaño de la muestra fue de 59 personas de los cuales 23 fueron hombres y 36 fueron mujeres.

Entre la población encuestada se encontró que el 28% tienen una edad entre los 18 y 24 años, el 32% tienen entre 25 y 32 años, el 30% tienen entre 33 y 40 años y el 10% tienen más de 41 años.

Entre la población encuestada la mayoría con un 72% son solteros. La mayoría con un 75% pertenecen a estrato socioeconómico 3 y 4.

En términos de educación la población mostró que el 62% son técnicos o tecnólogos, el 34% son profesionales y sólo el 4% tienen un posgrado.

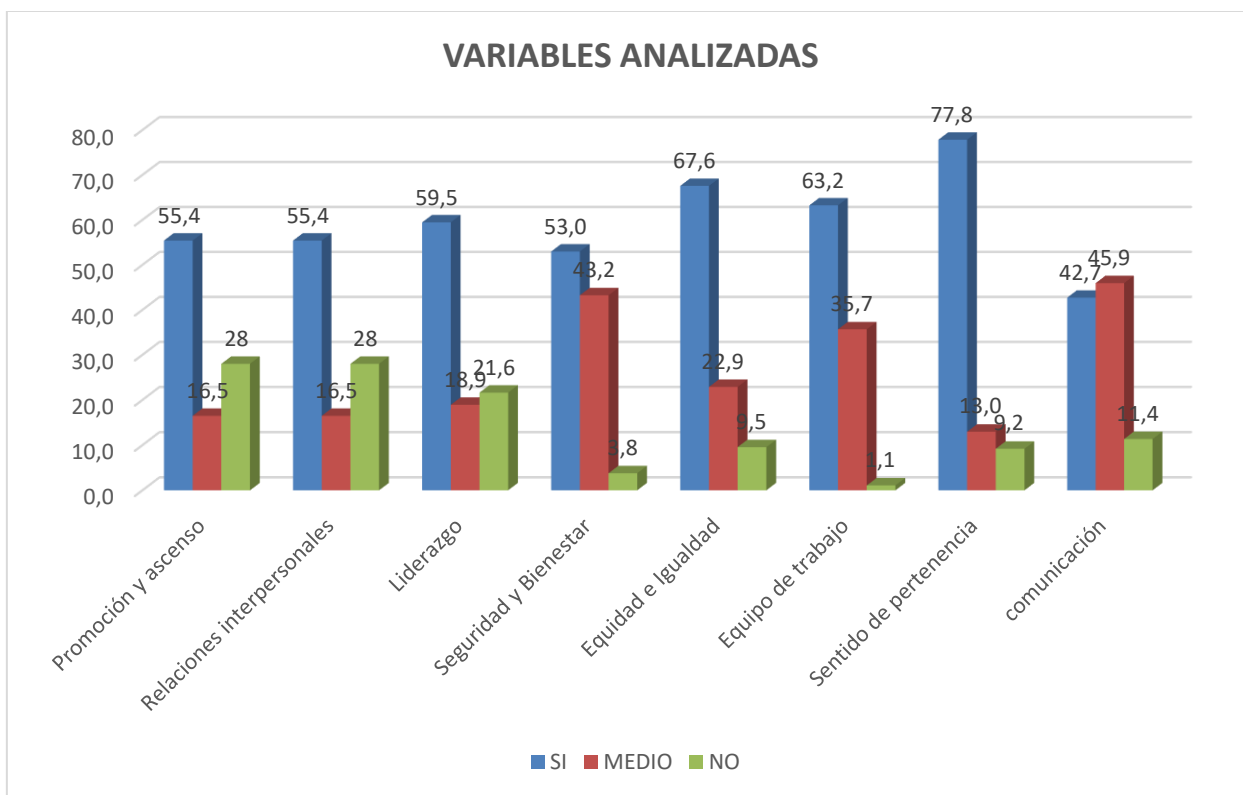
De los encuestados con una mayoría del 65% no tienen hijos.

Con respecto al tiempo laborado en el área comercial el 8% respondió menos de 1 año, el 23% entre 1 y 2 años, el 35% entre 3 y 5 años y el 34% llevan más de 5 años laborando en el área comercial del sector inmobiliario en el municipio de Medellín.

Finalmente se le preguntó a los encuestados por el ingreso económico mensual, el 7.5% tiene ingresos por menos de 1 millón, el 58% tiene ingresos entre 1 millón y 2.999.000, el 13.5% tiene ingresos entre 3 millones y 4.999.000 y el 15% gana más de 5 millones de pesos. El 6% prefirió no dar a conocer su ingreso económico.

La segunda parte de la encuesta aplicada a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca del nivel de satisfacción de los encuestados sobre la receptividad del empleador a las ideas, el desempeño y bienestar que ofrece la organización en pro de su mejoramiento continuo.

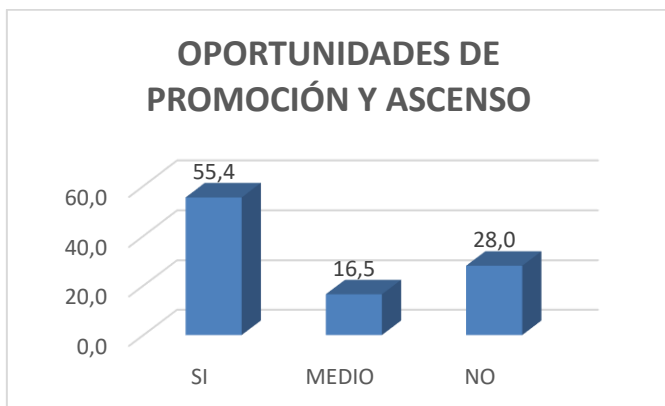
Se preguntó a la población sobre el nivel de satisfacción dentro de la organización con respecto a los siguientes variables: promoción y ascenso, relaciones interpersonales, liderazgo, seguridad y bienestar, equidad e igualdad, equipo de trabajo, sentido de pertenencia y comunicación.



Las variables que mostraron un sesgo positivo, o sea, las que obtuvieron una calificación más alta fueron sentido de pertenencia, equidad e igualdad y liderazgo. Las que mostraron una tendencia hacía el medio fueron comunicación, seguridad y bienestar, y equipo de trabajo, y las que mostraron una tendencia negativa, o sea las que obtuvieron menos puntaje fueron relaciones interpersonales y promoción y ascenso.

6.2.3 Análisis por cada variable.

Promoción y ascenso



Con respecto a la promoción y el ascenso el 55.4% contestaron que están satisfechos, un 16.5% están conformes con su situación y el 28% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas de las preguntas formuladas para esta variable.

Pregunta 1

¿Las ideas y sugerencias de los empleados son tenidas en cuenta en esta empresa?

Al preguntarle a los encuestados si sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta dentro de la organización se obtuvieron los siguientes datos:

El 94.5% de los encuestados contestó que siempre son tenidos en cuenta, mientras que el 5.4% sienten que no son muy tenidas en cuenta.

Pregunta 2

¿La empresa tiene un sistema por el medio del cual se reciben las ideas y/o sugerencias de los empleados?

Al preguntar si la empresa tiene algún sistema para recibir ideas y/o sugerencias por parte de los colaboradores el 56.7% ha contestado que si tienen un sistema, el 16.2% son neutrales al contestar y el 27% expresan que no existe un sistema de este tipo en la organización.

Pregunta 3

¿A menudo nuestros Jefes tienen en cuenta la opinión de los empleados?

A esta pregunta el 24.3% contestó que siempre son tenidos en cuenta, el 10% son neutrales y por mayoría el 64.8% dicen que nunca son tenidas en cuenta sus opiniones.

Pregunta 4

¿La empresa reconoce abiertamente las ideas e iniciativas de los trabajadores?

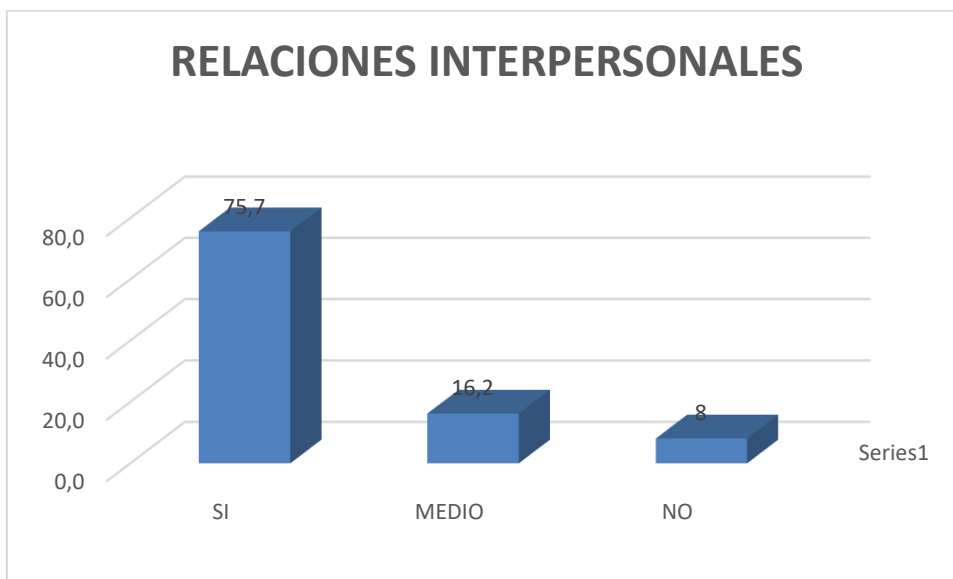
Ante esta pregunta las respuestas tienen un resultado muy parecido, el 45.9% está totalmente de acuerdo en que en la empresa existe un reconocimiento por sus ideas, mientras que el 43.2% expresa no sentir algún reconocimiento.

Pregunta 5

¿En esta empresa las ideas de los empleados son puestas en práctica?

Para esta pregunta la mayoría con un 62.1% han contestado que si son puestas en práctica todas las ideas, mientras sólo el 10% no está de acuerdo.

Relaciones interpersonales



Con respecto a las relaciones interpersonales el 75.7% contestaron que están satisfechos, un 16.2% están conformes con su situación y el 8% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

Pregunta 1

¿Mantengo buenas relaciones con mi jefe?

En esta pregunta 89.18% están en total acuerdo en que si tienen buenas relaciones con sus jefes, mientras que un 5.4% no tienen un sentir positivo frente a las relaciones con sus jefes.

Pregunta 2

¿Mi jefe motiva constantemente a todos los miembros del grupo?

Esta formulación es muy importante, ya que, los empleados al sentirse motivados son más felices y productivos.

Para esta pregunta se obtiene que el 78.3% de los encuestados se siente muy satisfechos y el 2.7% sienten que no son motivados.

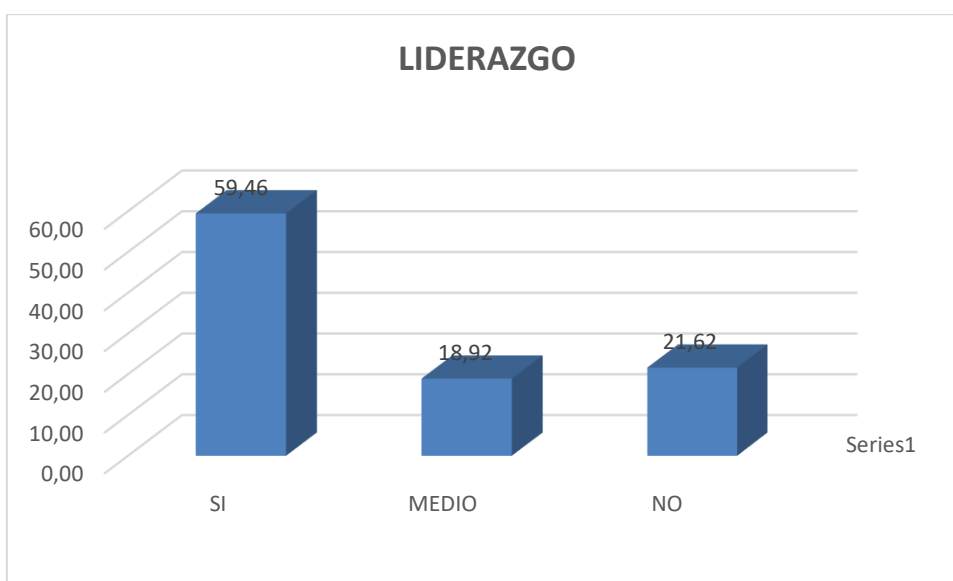
Pregunta 3

¿Los jefes de esta empresa cuentan plenamente con el apoyo de sus equipos de trabajo?

El trabajo en equipo marca la diferencia entre un buen ambiente laboral y uno que no lo es.

Para esta pregunta los resultados obtenidos son los siguientes: el 75.6% dicen que si hay apoyo por parte de los equipos de trabajo y el 2.7% piensa que no lo hay.

Liderazgo



Con respecto al liderazgo el 59.46% contestaron que están satisfechos, un 18.92% están conformes con su situación y el 21.62% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

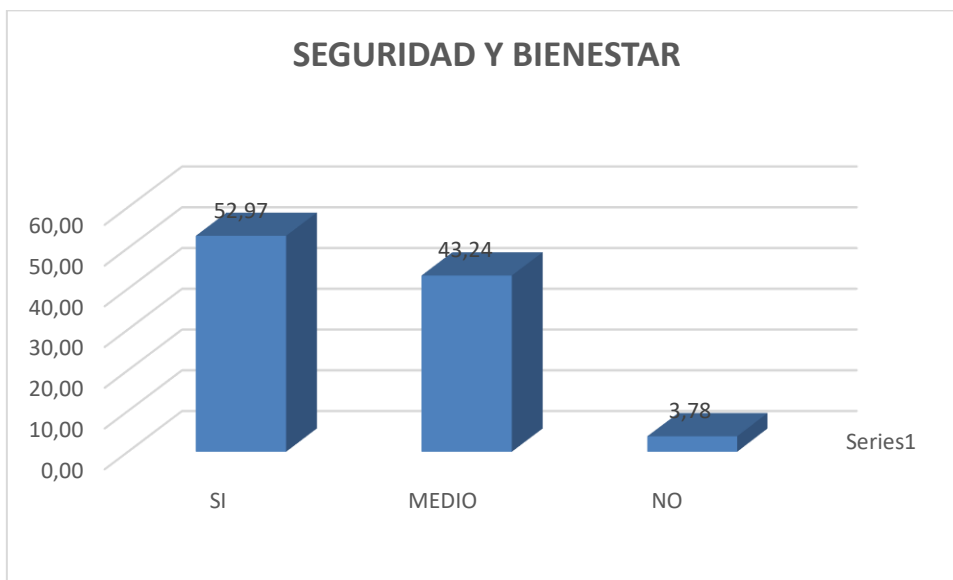
1. ¿Mi jefe nos informa sobre los resultados del grupo?

Para esta pregunta el 89% dice que siempre informa los resultados, mientras que el 3% dice que jamás son informados.

2. ¿Mi jefe deja claro cuáles son las metas a lograr y nos motiva para ello?

Para esta pregunta las respuestas fueron muy parecidas a la anterior con un 88% que realmente se sienten informados y motivados, mientras que un 2% piensan que nunca son motivados.

Seguridad y bienestar



Cuando se habla de seguridad y bienestar se hace énfasis en la seguridad, salud física y salud mental. Para esta variable se encuentra que un 52.97% si sienten que la empresa realiza campañas encaminadas a fortalecer y mejorar la seguridad, salud física y mental. El 3.78% no está de acuerdo. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

1. ¿Mi jefe está consciente de los riesgos que tenemos en el área?

El 83.78% de los encuestados contestó que siempre, el 10.81% punto medio y el 5.40% piensa que no.

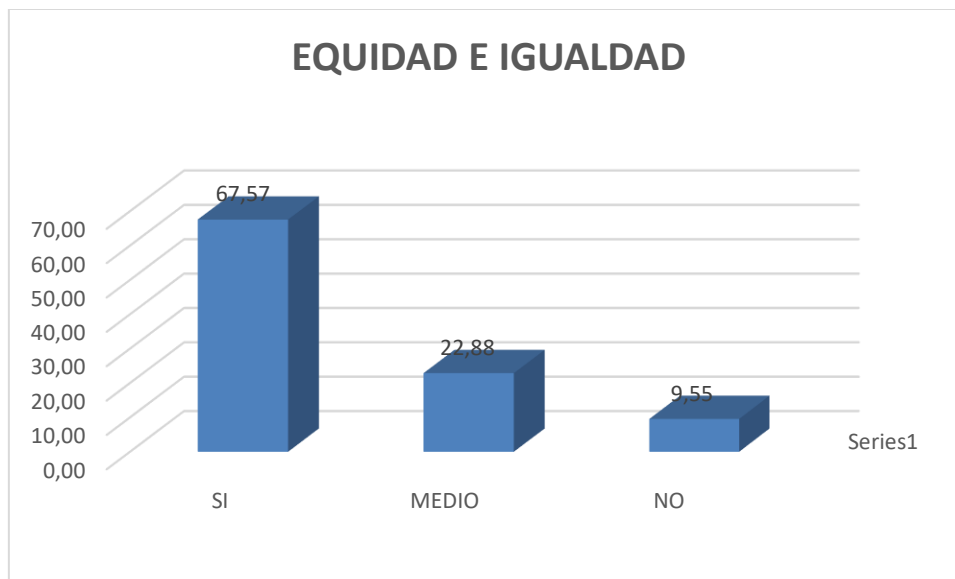
2. ¿La empresa cuenta con un plan de bienestar que nos beneficia a todos?

El 54.05% de los encuestados contestó que si, el 45.94% está en un punto medio y el 5% no.

3. ¿La empresa tiene un Plan de contingencia para minimizar los riesgos a los que estamos expuestos?

El 45.94% de los encuestados contestó que siempre, el 48.64% punto medio y el 5.5% dicen que no.

Equidad e igualdad



Vista la equidad como la cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones y la igualdad como Condición o circunstancia de tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma, o de compartir alguna cualidad o característica. Para esta variable tan importante el 67.57% sienten que si existen estos dos valores dentro de la organización, el 22.88% se encuentran en un punto medio y el 9.55% no están de acuerdo.

A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

1. ¿Creo que los beneficios que recibo por mi labor son justos y equitativos?

El 75.67% de los encuestados contestó que siempre, el resto 24.32% está en un punto medio.

2 ¿En esta organización se aplican políticas laborales justas para los empleados?

El 70.27% de los encuestados contestó que siempre, el 27.72% punto medio y el 5% contestó que no.

3 ¿Recibo más o menos la misma remuneración como otras personas en puestos parecidos?

El 81.08% de los encuestados contestó que si y el 18.91% se encuentra en un punto medio

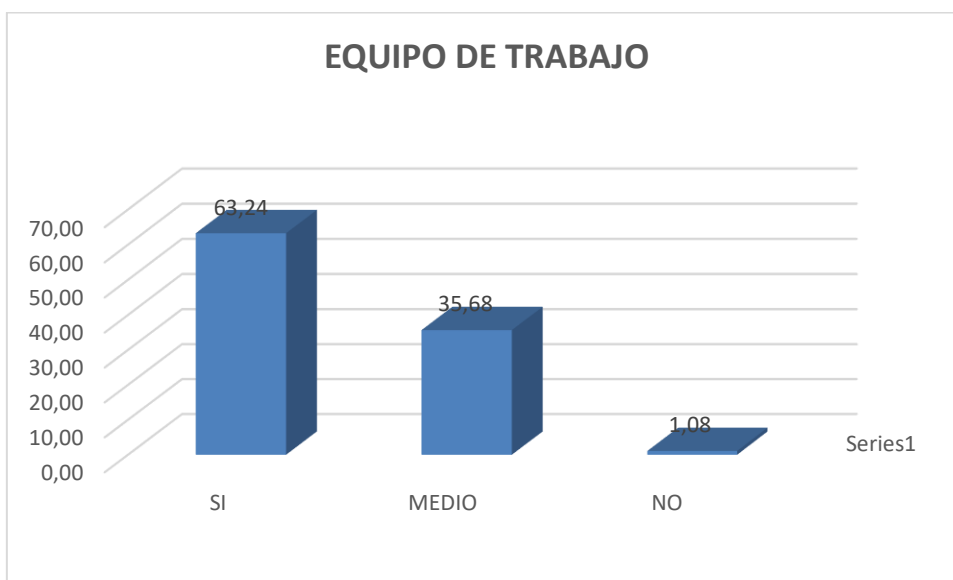
4 ¿Al personal de todo nivel se le delega responsabilidades y no sólo tareas?

El 75.67% de los encuestados contestó que siempre, el 18.91% punto medio y el 5.40% dice que no.

5 ¿Participo, con voz y voto, en las decisiones que toman mis jefes acerca de mí Trabajo?

El 78.37% de los encuestados contestó que siempre, el 13.51% punto medio y el 8.10% no.

Equipo de trabajo



El trabajo en equipo es la forma como varios individuos se unen para llevar a cabo determinados objetivos. Esta variable es muy importante, ya que promueve el vínculo y la colaboración de los colaboradores de una empresa.

Con respecto al equipo de trabajo el 63.24% contestaron que están satisfechos, un 35.68% están conformes con su situación y el 1.08% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

1 ¿Mi equipo de trabajo tiene cierta autonomía para la auto-administración?

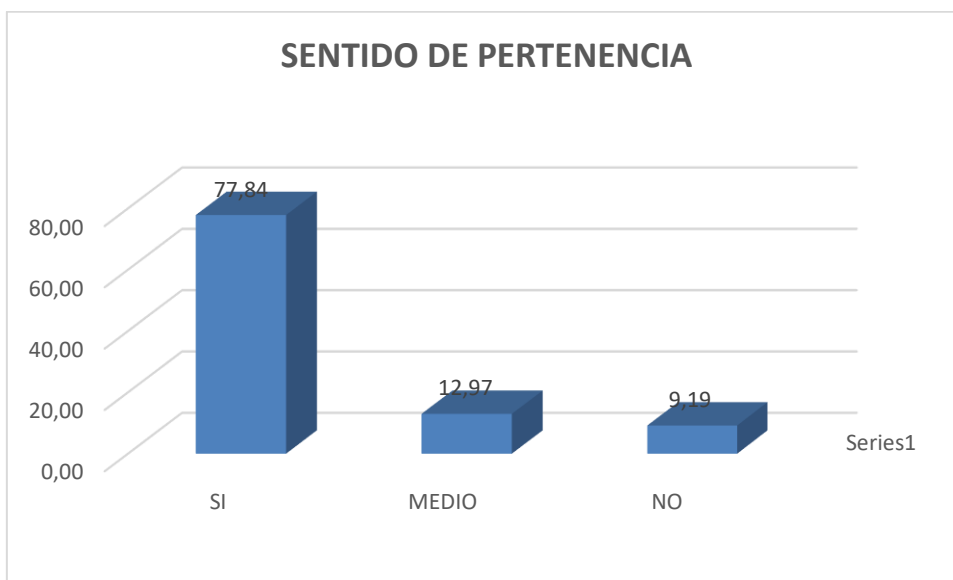
El 64.86% de los encuestados contestó que siempre, el 35.13% está en un punto medio.

2 ¿Nuestro equipo de trabajo tiene un espacio para planear y ejecutar sus propias labores?

El 83.78% de los encuestados contestó que siempre y el 16.21% se encuentra en un punto medio.

3. ¿En mi equipo, la Jefatura promueve la confianza y colaboración incondicional entre nosotros? El 89.18% de los encuestados contestó que siempre y el 10.81% está en un punto medio.

Sentido de pertenencia



El sentido de pertenencia hace que los colaboradores de cualquier organización sientan un vínculo con su empresa y como tal se sienten motivados para trabajar por ella y por sí mismos.

Con respecto al sentido de pertenencia el 77.84% contestaron que están satisfechos, un 12.97% están conformes con su situación y el 9.19% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

1 ¿Existe, entre los colaboradores, un alto sentido de pertenencia para con la organización?

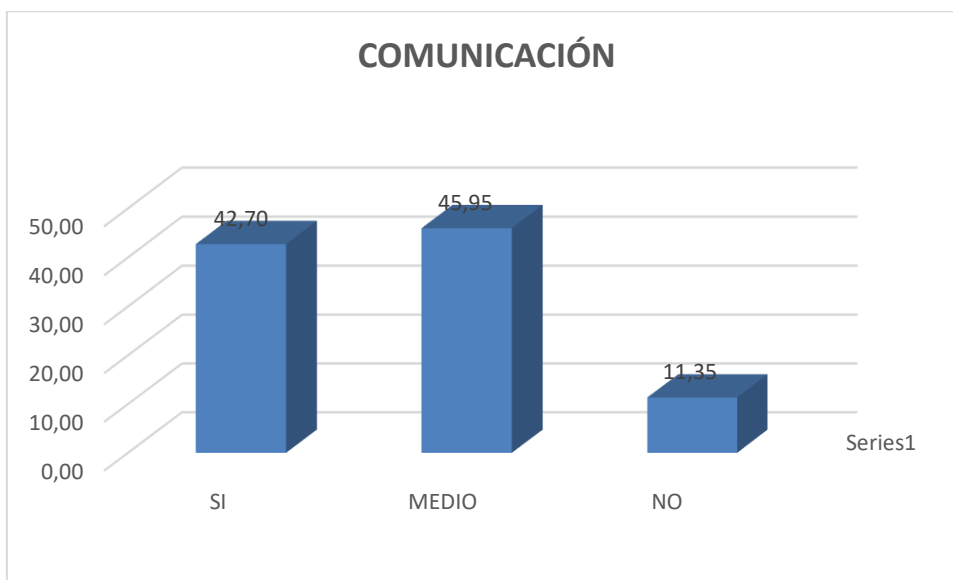
La respuesta más alta a esta pregunta obtiene el 94.59% positiva, siempre, mientras que el 5.40% esta medianamente satisfecho.

2 ¿Dentro de la empresa, me siento importante y valioso como persona? Esta pregunta también obtuvo un puntaje bastante significativo para la respuesta positiva con un 94.59% de los encuestados que contestó siempre, y tan sólo el 5.40% se encuentran en un punto medio.

3 ¿Cuento incondicionalmente con esta empresa?

El 67.56% de los encuestados contestó que siempre, el 13.51% punto medio y el 18.91% no sienten que puedan contar con la empresa.

La comunicación



Esta es una variable bastante significativa e importante, puesto que, cuando no existe una comunicación asertiva y unos canales claros y dinámicos, toda organización se ve afectada de manera muy álgida dentro de sus procesos.

Con respecto a la comunicación el 42.70% contestaron que están satisfechos, un 45.95% están conformes con su situación y el 11.35% no están satisfechos con este aspecto dentro de la organización. A continuación se presentan los datos a las respuestas más relevantes de las preguntas formuladas para esta variable.

1 ¿La empresa mantiene comunicados a sus empleados sobre los cambios y novedades que afectan a la organización? El 70.27% de los encuestados contestó que siempre, el 16.21% punto medio y el 13.51% contesta que no.

2 ¿Los jefes comunican abiertamente los resultados a los miembros de su equipo?

El 18.91% de los encuestados contestó que siempre, el 64.86% punto medio y el 16.21% dice que no comunican.

3 ¿La empresa se preocupa por mantenernos informados? El 43.24% de los encuestados contestó que siempre, el 54.05% punto medio y el 2.70% no siente que se les informe.

4 ¿Estoy al tanto de todo aquello que afecta a mi organización? El 27.02% de los encuestados contestó que siempre, el 56.75% punto medio y el 16.21% no se sienten al tanto de todo lo que ocurre en la organización.

7. Conclusiones y discusión

La importancia de ayudar a los empleados a ser felices en el trabajo puede estar aumentando. Se puede concluir que las relaciones laborales están cambiando. Empleadores y empleados en general están siendo más conscientes de la importancia de tener mayor sentido de pertenencia, buena y asertiva comunicación, motivación y apoyo mutuo. La felicidad en el trabajo es como un cemento que motiva y retiene a los empleados dentro de la organización.

Las Organizaciones más representativas para el sector, es decir las que tienen más de 50 colaboradores no respondieron la encuesta, la gerencia no autorizó que la contestaran. La encuesta la respondieron empresas pequeñas que pertenecen al área comercial del sector inmobiliario en el municipio de Medellín, a través de las respuestas obtenidas en la encuesta se encontró que los equipos de trabajo de estas empresas tienen una estructura sólida y bien conformada, develan claridad en sus objetivos, su éxito en el mercado se debe a que son pocos los colaboradores pero todo el equipo de trabajo comulga con la estrategia de la organización, la conocen y forman parte de su planificación. Estas organizaciones se caracterizan por tener una estructura horizontal, existen políticas que alinean, ordenan y comprometen al equipo de trabajo pero prima el que sus integrantes sean personas que se caracterizan por ser autónomas, orientadas al logro, con alta capacidad de riesgo y toma de decisiones en lo que se refiere a la gestión para el desarrollo de sus tareas y a su vez el cumplimiento de las metas individuales y del equipo corporativo.

Los hallazgos de la encuesta en general arrojan un resultado positivo, las personas encuestadas muestran un alto nivel de satisfacción en la ejecución de sus tareas al igual que en el logro de las metas individuales y grupales; esto demuestra como la productividad para estas

empresas es eficiente principalmente porque sus colaboradores conservan una sensación positiva -experimentan felicidad- en la experiencia que encuentran al interactuar con su labor. Según las respuestas obtenidas las metas se construyen y se cumplen en equipo, y siempre existe una motivación alta en cada uno de los integrantes, el sentido de pertenencia es muy alto y el equipo participa de las decisiones que se toman para el beneficio de la organización, en general todos forman parte del sistema que se va conformando en la organización; estos factores son determinantes en los resultados e influyen de forma directa en el logro del plan estratégico, conduciendo la organización al éxito y conservando un crecimiento sostenible.

El estudio revela que la productividad puede medirse en términos de felicidad en el ámbito laboral y que las organizaciones más pequeñas tienen más impacto en la calidad y productividad debido a que tienen la posibilidad de interactuar, comunicar y construir en equipo, estos aspectos los hace más eficientes y participes de todas las decisiones en la organización, hecho que genera más sentido de pertenencia y que a su vez se refleja en el empeño por cumplir las metas estipuladas a nivel individual y colectivo en el equipo de trabajo.

Con base en los resultados alcanzados a través de esta investigación exploratoria, y teniendo presente el tipo de personas que respondieron la encuesta, se considera importante hacer un estudio que incorpore una muestra más representativa en el sector y enfocarlo en las empresas más representativas del sector inmobiliario para determinar si estos equipos de trabajo están igual de satisfechos y logran los mismos resultados que los equipos de las empresas pequeñas analizadas en este trabajo.

La felicidad en el ámbito laboral es un aspecto que se incorpora dentro de los factores basados en el trabajo, como la satisfacción laboral, la satisfacción con el par y relaciones con los compañeros de trabajo, pero también factores que se enfocan ampliamente en la vida,

satisfacción y sentimientos generales de bienestar. Para tener colaboradores con talento y calidad es importante que la organización considere una estrategia de gobierno enfocada en conservar y desarrollar experiencias positivas que logre mantener los factores anteriormente relacionados y con ello lograr un desarrollo propositivo y sostenible con la organización. Esto determina cuáles son los factores de la comunicación, las condiciones de trabajo y los factores de liderazgo dentro de la organización que afectan la felicidad y la productividad.

La felicidad en el trabajo es un concepto muy general pero incluye determinados factores que van desde la comunicación, el sentido de pertenencia hasta los estados de ánimo y actitudes personales a nivel individual y colectivo. En el trabajo la felicidad se ve influenciada por eventos como la dirección de los líderes, el entorno laboral y la remuneración. Comprender estos factores ofrece un cierto potencial y hay razones para pensar que mejorar la felicidad en el trabajo debe ser uno de los objetivos más importantes de la organización. La evidencia de esta investigación sugiere que un trabajador feliz es mucho más productivo y de hecho se evidencia también que cuando un trabajador siente satisfacción por lo que hace y compromiso trae consecuencias importantes tanto para las personas como para la organización.

Bibliografía

- Alcover, C.; Domínguez, R.; Martínez, D. & Rodríguez, F. (2004). Introducción a la psicología del trabajo. (3era Ed.). España: McGraw Hill.
- Alexander. (27 de junio de 2006). The Chief Happiness officer Blog. Obtenido de <https://positivesharing.com/about-me/>
- Ashkanasy, C.P. M. Wilderon y M.F. Peterson (eds.), Handbook of Organizational Culture and Climate (pp. 1-18). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ashkanasy, N.M., Wilderon, C.P. M. y Peterson, M.F. (2000). Introduction. En N.M. Brunet, L. (1987). El Clima de trabajo en las organizaciones. Definición diagnóstico y consecuencias. México: Editorial Trillas.
- Carl Cederström (carl.cederstrom@gmail.com) is an Associate Professor of Organization Theory at Stockholm University and the co-author of Desperately Seeking Self-Improvement.
- Conferencia Hapipness at work [Conference] / auth. Tarragona Margarita // conferencia Hapipness at work / ed. <http://positivamente.com.mx/happiness-at-work/>. - Mexico : [s.n.].
- Departamento Administrativo de la Función Pública – DAFP (2004). La calidad de vida laboral para una cultura de lo público: Instrumentos para su gestión. Bogotá, D.C., Colombia.
- Departamento Administrativo de la Función Pública – DAFP (2005). Guía de intervención: cultura, clima y cambio. Bogotá, D.C., Colombia.
- Departamento Administrativo de la Función Pública – DAFP (2009). Norma Técnica de la Calidad en la Gestión Pública NTCGP 1000: 2009. Bogotá, D.C., Colombia.
-

- Dessler, G. (1976). *Organización y Administración. Enfoque Situacional*. Editorial Prentice/Hall internacional.
- Ekvall, G. (1987). The Climate metaphor in organizational theory. En B.M. Bass y P. J. D. Drenth (eds.), *Advances in Organizational Psychology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Friedlander, F. y Marguiles, N. (1969). Multiple impacts of organizational climate and individual value systems upon job satisfaction. *Personnel Psychology*.
- García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. *Cuadernos de Administración*, No. 42. pp. 43-61.
- García, M. y Bedoya, M (1997). *Hacia un clima organizacional plenamente gratificante en la División de Admisiones y Registro Académico de la Universidad del Valle*. Tesis de Grado Maestría. Universidad del Valle.
- Gil, F. & Alcover, C. (2003). *Introducción a la psicología de las organizaciones*. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- González-Romá, V. y Peiró, J. M. (1999). Clima en las organizaciones laborales y en los equipos de trabajo. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 52, 269-285
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (2008). *Norma ISO 9000: 2008. Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos*. Bogotá, D.C., Colombia.
- James. L. R. y Sells, S. B. (1981). Psychological climate: Theoretical perspectives and empirical research. En D. Magnusson (ed.), *Toward a psychology of situations: An interactional perspective*, LEA.
- Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones. Desarrollo y comportamiento organizacional (1ra Ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Pearson - Prentice Hall.
-

- Litwin, G. H. y Stringer, R. A. (1966). *The influence of organizational climate*. Harvard University Press, Boston.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: un método de análisis para su intervención (1ra Ed.)*. Bogotá, D.C., Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Naylor, I.C. (1979). *A theory for judgment in organizations*. Presentado al Meeting International Applied Psychological Ass. (IAPS), Munich.
- Payne y Pugh, D. S. (1976). *Organizational structure and climate*. En M. D. Dunnette (ed), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Rand Mc-Nally, Chicago.
- Peiró, J. M. (1983 – 1984). *Psicología de las Organizaciones*. Madrid: UNEP
- Prakasam, R. (1986). *Organizational climate: Development of a questionnaire measure*. *Psychological Studies*.
- Pritchard, R. P. y Karasick, B. W. (1973). *The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction*. *Organizational Behavior Human Performance*.
- Reichers, A. E. y Schneider, B. *Climate and Culture: An evolution of constructs*. En B. Schneider (ed.), *Organizational Climate and Culture* (pp. 5-39). San Francisco: Jossey – Bass.
- Schneider, B. y Reichers, A. E. (1983). *On the etiology of climates*, *Personnel psychology*.
- Schneider, B., Bowen, D. E., Ehrhart, M.G. y Holcombe, K. M. (2000). *The climate for service* (pp. 21-36).
- Tagiuri, R. y Litwin, G. H. (eds.) (1968). *Organizational Climate: Explorations of a concept*. Cambridge, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
-

Universidad de Sucre (2011). Plan Estratégico y Prospectivo de la Universidad de Sucre 2011 – 2021 “hacia una Universidad visible para todos”. Sincelejo, Colombia.

Van Muijen, J. J. (1998). Organizational Culture. En P. J. D. Drenth, H. Thierry y C. J. de Wolff (eds.), Handbook of work and organizational psychology, 2da ed., vol. 4: Organizational Psychology (pp.113-131). Hove, East Sussex: Psychology Press.

Vega, D.; Arévalo, A.; Sandoval, J.; Aguilar, M. & Giraldo, J. (2006). Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia (1994 - 2005). Diversitas - Perspectivas en Psicología. Vol. No.2. pp. 329 – 349.
