

# Factores de motivación empresarial en el desempeño competitivo para el desarrollo social

Mauricio Herrera R, Manuel Gutiérrez O, Jorge Rangel C, José Segura Z.

Facultad de Comercio y Administración

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Tampico, Tamps. México

mauherrera@docentes.uat.edu.mx

**Abstract—** Based on previous research by Herrera (2017), a questionnaire of 61 questions was conducted with the objective of conducting research on human capital factors, plus economic performance and competitive performance of companies in the hotel sector of the South of Tamaulipas with the goal of social development. The factors of human capital are part of this research: the updating of knowledge or training, academic training or years of study, professional experience, the professional motivation of employees, the skills of employees and organizational development. The questionnaire was a pilot field investigation with 30 study subjects and then revised the articles with the Cronbach's Alpha with the valid characteristics of the confidence of the problem. This work gives a practical, theoretical and methodological contribution because it allows future researchers, some of the mentioned elements, as well as new definitions that can increase the state of the art.

**Keywords—** *Competitive performance, Work motivation, Hotel sector.*

**Resumen—** Basado en una investigación previa de Herrera (2017) se realizó un cuestionario de 61 preguntas con el objetivo de identificar la relación que existe entre la motivación que da la empresa al trabajador basado en nueve constructos y el desempeño competitivo de las empresas del sector hotelero del Sur de Tamaulipas para generar el desarrollo de un bienestar social. El cuestionario fue sometido a una investigación de campo piloto con 40 sujetos de estudio y después revisados los ítems con el Alfa de Cronbach con las que se confirmó la confianza del cuestionario. Este trabajo da una aportación práctica, teórica y metodológica porque permitirá a futuros investigadores medir alguno de los elementos mencionados, proporcionar a los tomadores de decisiones mejores alternativas respecto a la motivación laboral y además de proporcionar nuevas definiciones que pueden incrementar el estado del arte.

**Palabras claves—** *Desempeño competitivo, Motivación laboral, Sector hotelero.*

## I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es difundir a la comunidad investigadora y empresarial la relación que existe entre la motivación que da la empresa a los trabajadores con el desempeño competitivo de la empresa para contribuir al desarrollo social tanto de los trabajadores, como de sus familias y su entorno en general. Todo esto, basado en resultados del análisis estadístico de regresión lineal que se menciona más adelante.

La aportación práctica de esta investigación puede ayudar a empresarios, directivos y gerentes a una mejor toma de decisiones respecto al impacto de los efectos y formas de la motivación que se debe ejercer en la empresa y que permitiría contribuir a un desarrollo sostenible, en particular en el desarrollo social del entorno de los trabajadores.

La metodología que se desglosa más adelante consistió en la investigación documental con documentos de calidad indexada y registrada en el Journal Citation Reports (JCR), con dicha investigación se elaboraron constructos, después se realizó la elaboración de cuestionarios para medir los constructos propuestos, someterlos a una prueba piloto y aplicarles un análisis del factor Alfa de Cronbach para posteriormente volver a redactar constructos definitivos de esta

investigación y completar la investigación de campo con la totalidad de la muestra seleccionada de la población y con los datos realizar un análisis de regresión lineal múltiple con su respectiva reflexión para brindar las conclusiones definitivas..

De la investigación de Herrera (2018) se cita que Tamaulipas cuenta con el número de hoteles de 597, considerando la oferta de 1 a 5 estrellas y los de sin categoría, con un número de habitaciones de 20,891 y dos pueblos mágicos identificados al 2017 según SECTUR con cifras de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo – SNIEGT (2017) lo que la hace pertinente para esta investigación.

#### A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

No existe suficiente literatura o mediciones con instrumentos de investigación con validación del Alfa de Cronbach que analicen la relación de la motivación que da la empresa al trabajador con el desempeño competitivo de las empresas que repercute en el desarrollo social en el sector hotelero y en particular en la Zona Sur del Estado de Tamaulipas.

#### B. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Qué relación tienen los factores de la motivación que da la empresa al trabajador con el desempeño competitivo de las empresas en el sector hotelero del Sur de Tamaulipas?

#### C. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación que tiene la motivación que da la empresa con el desempeño competitivo de las empresas en el sector hotelero del Sur de Tamaulipas.

#### D. OBJETIVOS METODOLÓGICOS:

- Revisar literatura de calidad JCR para determinar una definición de constructos de la variable dependiente y de la variable independiente.
- Redactar los constructos pertinentes producto del punto anterior
- Revisar literatura de calidad JCR para definir ítems que puedan integrar un instrumento de medición.
- Crear los ítems que permitan medir los constructos propuestos.
- Elaborar un instrumento de medición que permita medir los constructos propuestos.
- Aplicar una prueba piloto con una muestra significativa de al menos 30 sujetos de estudio
- Realizar un análisis de fiabilidad del instrumento con la población seleccionada con el análisis estadístico de Alfa de Cronbach.
- Revisar los constructos propuestos originalmente y redactar los definitivos.
- Redactar los cuestionarios de investigación de campo con los ítems validados del Alfa de Cronbach
- Realizar una investigación de campo a la totalidad de la muestra de la población seleccionada.
- Realizar una regresión simple con el sistema SPSS.
- Analizar los resultados del análisis estadístico.
- Establecer conclusiones diversas y recomendaciones

## E. HIPÓTESIS GENERAL

La motivación que da la empresa tiene una relación positiva con el desempeño competitivo de las empresas.

## II. MARCO TEÓRICO

### A. DESEMPEÑO COMPETITIVO.

Respecto al desempeño competitivo de las empresas Chuang y Huang (2015) contemplan que la competitividad empresarial es un resultado significativo de la implementación exitosa de costos basados en actividades y que se refiere a la capacidad de las empresas para hacer que un negocio sea difícil de ser reemplazado por competidores además de que puede ayudar a las empresas a mantener sus márgenes de ganancia y crecimiento de ingresos. Por su parte Porter, Ketels y Delgado (2007) comentan que la verdadera competitividad, se mide por la productividad que respalda altos salarios y rendimientos atractivos para el capital y con ellos un alto nivel de vida. También Choi, B., & Lee, H. (2003) definen el desempeño competitivo como el éxito global de la empresa, la cuota de mercado que toma la empresa, la tasa de crecimiento y la rentabilidad. Por lo tanto, para esta investigación se define al desempeño competitivo como el uso eficiente de los costos, el incremento en la productividad reflejada en rendimientos atractivos del capital, el crecimiento de la cuota de mercado que toma la empresa, así como la satisfacción de los clientes y el incremento de ventas.

El desempeño competitivo lo contemplan Choi y Lee (2003) en su estudio denominado Costos basados en la actividad de comercios de alimentos en conserva y procesados en Tailandia: Efectos en el desarrollo organizativo, la competitividad empresarial y el éxito empresarial, en el que tienen como objetivo medir el cálculo de costos basado en la actividad como una herramienta estratégica de la contabilidad de gestión para determinar si es un factor clave del rendimiento, la rentabilidad y la supervivencia de las empresas. Esto lo realizan de manera empírica al recopilar datos de empresas de alimentos enlatados y procesados en Tailandia, intentando examinar los efectos de los costos basados de las actividades en el desarrollo organizacional, la competitividad empresarial y el éxito corporativo de las empresas de alimentos enlatados y procesados en Tailandia y ellos encontraron que los resultados muestran que el cálculo de costos basado en la actividad conduce significativamente en ambos efectos, es decir el desarrollo organizacional y el desempeño competitivo, pero no se relaciona con el éxito corporativo.

Por su parte Tarek y Adel (2016) en su trabajo denominado Inteligencia empresarial versus inteligencia competitiva empresarial y el desempeño competitivo de las PYME del norte de África, tienen como objetivo analizar los efectos de los diferentes dispositivos de inteligencia empresarial y de inteligencia competitiva empresarial en la competitividad internacional de 300 PYMES del norte de África. Ellos midieron de forma empírica con cuestionarios con escala de likert cuáles son las particularidades de la inteligencia competitiva empresarial en comparación con la inteligencia empresarial, también medir cuáles son los efectos de la inteligencia empresarial competitiva sobre la competitividad internacional de las PYMES de África del Norte, además de identificar cuál es el papel de la auditoría interna de la inteligencia empresarial competitiva en la relación entre

inteligencia de negocios, inteligencia competitiva empresarial y competitividad internacional. Con este fin, se basaron en un conjunto de elementos representativos de esas variables mencionadas. Además, para formular sus datos, enviaron un cuestionario a una muestra de 300 PYME de los 6 países del norte de África, que son Argelia, Egipto, Libia, Mauritania, Marruecos y Túnez. Los resultados mostraron que la posición competitiva de las PYMES del norte de África depende en gran medida del enfoque de inteligencia empresarial competitiva porque incluye acciones adicionales esenciales que se refieren no solo a una actitud defensiva, sino también, potencialmente, a la orientación empresarial.

También Cerovic y Nojkovic (2014) en su investigación denominada Las relaciones internas como factor de competitividad y desempeño de las empresas en la economía serbia, tiene como objetivo analizar los problemas relacionados con las relaciones internas como un elemento importante del capital social que genera desempeño competitivo y destacan la posición de los trabajadores dentro de la estructura organizativa, su participación en la toma de decisiones y en el cumplimiento de los objetivos comerciales, y también buscan hacer una visión adicional de la inversión en capital humano. Ellos realizaron una investigación empírica en la que analizan los resultados de una encuesta de 69 empresas serbias. La encuesta se realizó sobre una muestra de 71 empresas en 2013, solo 69 cuestionarios respondidos se completaron completamente y fueron utilizados para su investigación. El documento se basa en un cuestionario desarrollado por Prašnikar et al. (2012) con algunos ajustes menores realizados por investigadores de la Facultad de Economía de Belgrado. Para familiarizarse con el cuestionario, una compañía lo recibió por correo. El cuestionario fue respondido por el CEO de una compañía o gerente de recursos humanos. Los resultados encontrados muestran un cierto número de dilemas que existen en las empresas serbias con respecto al establecimiento de relaciones internas sólidas y el clima organizacional en general que generan desempeño competitivo. La situación menos favorable se encuentra en las empresas más pequeñas: parece que las relaciones internas sufren un cambio social demasiado conocido desde el punto de vista literario durante la transición, lo que impone a los propietarios un papel y un poder excesivos en la gestión de las empresas. Algunos signos positivos, como es lógico, se encuentran en la submuestra de empresas de propiedad extranjera donde las prácticas de gestión parecen estar mejor desarrolladas y probablemente se basan en la experiencia extranjera lo que a su vez genera un mayor desempeño competitivo.

De entre estos estudios mencionados y otros más que por razones de espacio no se comentan se diseñaron los ítems del instrumento de investigación para la variable dependiente Desempeño competitivo.

## **B. MOTIVACIÓN QUE DA LA EMPRESA A LOS TRABAJADORES.**

Respecto a la motivación que da la empresa a los trabajadores McGee y Johnson (2015) en su artículo denominado Como el conductismo ve la Motivación en el rendimiento, definen a la motivación que reciben los trabajadores por parte de la empresa como la aplicación del conductismo y ellos afirman que el conductismo moderno ofrece un enfoque integral de la motivación, que comienza con la selección y ubicación de los empleados para identificar la misión y los logros críticos, luego identificar los comportamientos necesarios para lograr dichos logros con éxito y, finalmente, identificar el conocimiento, las habilidades y las habilidades requeridas para producir los comportamientos apropiados.

Otras conclusiones importantes acerca de la motivación que da la empresa a los trabajadores las aporta Carton (2017) con su investigación denominada "No estoy limpiando los pisos, estoy poniendo a un hombre en la luna": cómo los líderes de la NASA mejoraron la significación del trabajo al cambiar el significado del trabajo en la que define cuatro elementos que debe incluir la motivación que se le da al trabajador y que son: Reducir los propósitos organizacionales a uno solo, poner toda la atención en ese único objetivo, comunicar conceptos que conectan el trabajo diario de los empleados con ese objetivo concreto y hacer esos conceptos algo aspiracional. También Westwood (1992) en su libro *Comportamiento Organizacional: Perspectivas del Sudeste Asiático* afirma que la motivación se ha definido como "un estado interno ... que da lugar a un deseo o presión para actuar". Lo que coincide con Judge y Iles (2002) que mediante un metaanálisis encontraron una fuerte influencia de factores que desde diferentes perspectivas aportan motivación al trabajador y que son: expectativa, fijación de metas y motivación de autoeficacia. Por lo anterior para esta investigación se define a la motivación que da la empresa a los trabajadores como la ubicación adecuada del trabajador en base a la misión y logros críticos, el otorgar bonos y diplomas, además de los refuerzos en objetivos que sean significativos con expectativas, fijación de metas y un enfoque de autoeficacia. Más la posibilidad de expresar quejas y opiniones.

La motivación que da la empresa a los trabajadores la contempla Hauser (2014) con su artículo *Motivación laboral en comportamiento organizacional*, que tiene como objetivo presentar los mecanismos más importantes de motivación y su rol en el lugar de trabajo moderno y mediante una investigación documental de un meta análisis clasifica la motivación en intrínseca y extrínseca, siendo esta última la que puede ser aportada por parte de la empresa al trabajador y que tiene como algunas formas o métodos proporcionar música, buen salario, aumentos basados en el mérito, refrescos, oficinas agradablemente amuebladas, intercambio de beneficios Bonificaciones en efectivo. Además de promover y recibir comentarios laborales, permitir preguntas sobre opiniones propias, otorgar cumplidos, felicitaciones en días especiales, asignar tareas especiales, entre otros y encuentra que estos apoyos motivan efectivamente al trabajador.

Otra investigación relativa a la motivación que da la empresa al trabajador es la de Hohenberg y Homburg (2016) que en su investigación *Motivar a los representantes de ventas para la innovación en la venta en diferentes culturas*, tienen como objetivo investigar de qué manera las escalas de rentabilidad de las innovaciones culturales en diferentes culturas se difunden con diversos instrumentos de dirección financiera y no financiera. Los autores recopilaban datos en dos oleadas de representantes de ventas en 38 países de cuatro continentes, por lo que este estudio es una de las investigaciones internacionales más importantes en investigación de ventas. Los resultados revelan que los instrumentos de gobierno deben corresponder estrechamente con la cultura nacional de los representantes en términos de distancia de poder, individualismo, alejamiento de incertidumbre y orientación a largo plazo. Por ejemplo, los hallazgos muestran que si el individualismo fortalece la relación positiva entre la compensación variable para los resultados de innovación-ventas y el desempeño de la innovación financiera a través de la innovación, la motivación de venta, la distancia de poder y la evitación de la incertidumbre debilitan esta relación. Los resultados también revelan que la orientación a largo plazo refuerza la relación positiva entre la apreciación del supervisor de los resultados de innovación-ventas y el desempeño de la innovación financiera a través de la motivación de innovación.

También Fiaz, Su y Saqib (2017) en su artículo denominado *Estilos de liderazgo y motivación de los empleados: perspectiva de una economía emergente* tienen como objetivo explorar la intrigante cuestión del estilo de liderazgo más pragmático y su posible impacto en la motivación

de los empleados. Aunque los estilos de liderazgo no son materia de este estudio, si pueden ser considerados como importantes para la redacción de ítems en un instrumento de investigación por lo que esta investigación de Fiaz, Su y Saqib (2017) resulta importante. Ellos en su trabajo recopilaron los datos mediante un cuestionario de encuesta, basado en un Cuestionario de liderazgo multifactorial (MLQ), de una muestra de 110 gerentes de nivel superior y medio que trabajan en WAPDA, una organización autónoma de Pakistán que trabaja bajo el control administrativo del gobierno federal para el desarrollo de energía recursos. La estadística descriptiva, las estadísticas de confiabilidad, el modelo de regresión múltiple y el análisis de varianza se implementan para probar las hipótesis del estudio y derivar implicaciones prácticas. Se encuentra que el estilo de liderazgo autocrático es más dominante y exhibe una relación negativa significativa con la motivación de los empleados, mientras que los estilos de liderazgo democrático y de laissez-faire muestran positivamente la motivación de los empleados. Sin embargo, la relación positiva entre el liderazgo democrático y la motivación de los empleados resulta insignificante, lo que representa la naturaleza burocrática y descentralizada de la organización. Los hallazgos de la investigación están en línea con los supuestos teóricos del estilo autocrático y de laissez-faire, pero inconsistentes con el estilo de liderazgo democrático. El documento propone la preferencia por un estilo de liderazgo democrático y de laissez-faire frente al entorno burocrático lo que permite establecer la redacción de ítems para esta investigación.

### III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Como ya se mencionó los cuestionarios fueron diseñados bajo la técnica documental, en particular la revisión de bases de datos de artículos de revistas indexadas y pertenecientes al Journal Citation Report (JCR) que dan respaldo al marco teórico del punto dos. A partir de esos artículos se diseñó el instrumento de investigación tipo encuesta con escala de Likert y se dirigió a las gerencias de los hoteles para respetar la unidad de análisis de empresa. Después se aplicó una prueba piloto con una muestra significativa de 40 sujetos de estudio y se realizó un análisis de fiabilidad del instrumento con el análisis estadístico de Alfa de Cronbach con el criterio general planteado por George y Mallery (2003) que sugieren los valores para las Alfas de Cronbach mayores de 0.8 son muy buenos ya que representan una consistencia interna mayor de las preguntas revisadas.

Después de revisar los constructos propuestos originalmente se redactó una versión definitiva de acuerdo con los ítems validados del Alfa de Cronbach. En seguida se realizó una investigación de campo a la totalidad de la muestra de la población seleccionada de 70 empresas y se realizó una regresión simple con el sistema SPSS.

#### A. TIPO Y SUJETOS DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de la investigación es de carácter cuantitativo, se realiza un tipo de estudio transversal y la fuente de datos documental es primaria (empírica).

Los sujetos de estudio fueron los gerentes, encargados, directivos o dueños de hoteles. La población fue la Zona Sur de Tamaulipas. La muestra se considera de 70 hoteles.

#### B. MODELO CONCEPTUAL.

El modelo conceptual de esta investigación se muestra en la siguiente figura.

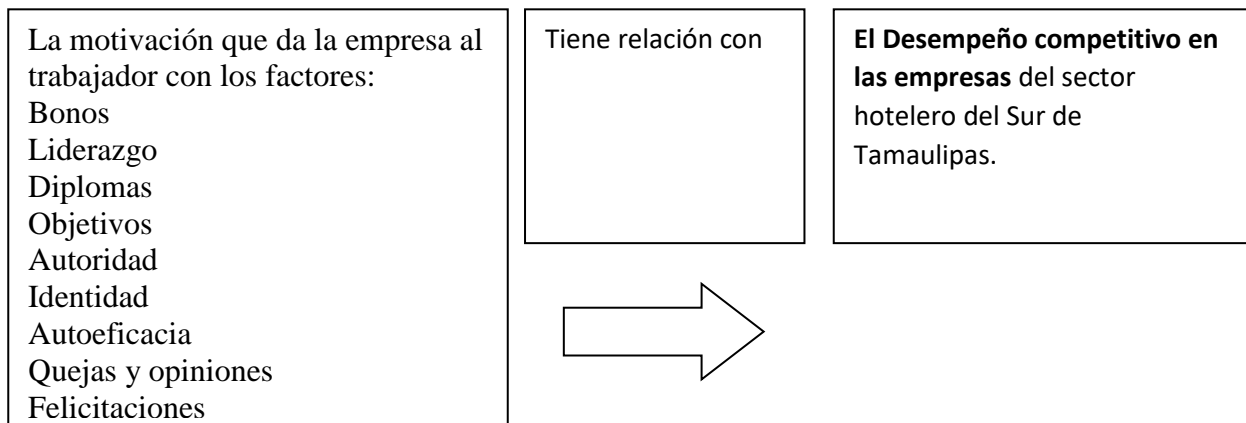


Figura 1. Modelo conceptual

#### IV. RESULTADOS

##### A. PRUEBA PILOTO.

De las pruebas piloto las Alfa de Cronbach identificadas para cada una de las preguntas planteadas en el instrumento de investigación y que determinaron la confiabilidad del instrumento. Quedaron las Alfas de Cronbach de la siguiente forma: para la variable dependiente Y Desempeño Competitivo = 0.941 con once ítems validados, mientras que para el concepto de Motivación que da la empresa a los trabajadores se desglosan las Alfas de Cronbach de los constructos que la componen y que se muestran en la siguiente tabla número 1.

Tabla 1. Alfas de Cronbach

Variable	Concepto	Alfa de Cronbach
Y	Desempeño competitivo	0.941
X51	Bonos	0.813
X52	Liderazgo	0.814
X53	Diplomas	0.826
X54	Objetivos	0.819
X55	Autoridad	0.815
X56	Identidad	0.821
X57	Autoeficacia	0.845
X58	Quejas y opiniones	0.833
X59	Felicitaciones	0.818

Basado en lo anterior y de acuerdo con la literatura revisada en el punto número dos y los resultados de validación de los ítems, se pueden dar para esta investigación y para la aplicación de los instrumentos de investigación los siguientes constructos mencionados en el punto 4.2.

## B. NUEVAS DEFINICIONES.

De entre estos estudios mencionados se definen, para esta investigación, los factores de la Motivación que da la empresa a los trabajadores y que son los siguientes.

### A. *Bonos.*

Son los estímulos económicos que se dan por desempeño competitivo de la empresa, en particular en las ventas, servicio al cliente y utilidades.

### B. *Liderazgo.*

Es el uso de liderazgos adecuados que se aplican a los trabajadores y que generan desempeño competitivo.

### C. *Diplomas.*

Es el reconocimiento de los trabajadores con diplomas o reconocimientos en papel otorgados en forma pública acerca de su desempeño.

### D. *Objetivos.*

Es el generar estímulos al trabajador permitiendo que trabaje en base a objetivos.

### E. *Autoridad.*

Es el otorgar empoderamiento a los trabajadores para que realicen sus funciones laborales.

### F. *Identidad.*

Es promover por medio de cursos, identificadores, uniformes y demás elementos que permitan a los trabajadores sentirse parte de la organización.

### G. *Autoeficacia.*

Es guiar a los trabajadores para que identifiquen sus propios objetivos y lleven una bitácora que les permita identificar que tanto aportan a la empresa en su desempeño competitivo.

### H. *Quejas y opiniones.*

Consiste en dar las oportunidades a los trabajadores de expresar sus quejas y opiniones en forma abierta o anónima sin que se sientan intimidados por represalias que se pudieran generar en contra de ellos.

### I. *Felicitaciones.*

Es la realización continua de manifestaciones de aprobación positiva por parte de la empresa por labores realizadas de manera efectiva por el trabajador.

## C. VARIABLE DEPENDIENTE Y DESEMPEÑO COMPETITIVO.

El uso eficiente de los recursos económicos, el incremento en la productividad reflejada en rendimientos de la utilidad, el crecimiento de la calidad en el servicio, la satisfacción de los clientes y el incremento de ventas y de valor en el mercado.



**D. CONCEPTO DE MOTIVACIÓN QUE DA LA EMPRESA A LOS TRABAJADORES.**

La motivación se define en esta investigación como la ubicación adecuada del trabajador en base a la misión y logros críticos, el otorgar bonos, felicitaciones en días especiales y diplomas, el uso de un buen liderazgo, además de los refuerzos en objetivos que sean significativos con expectativas, trabajo en base a objetivos y un enfoque de autoeficacia. Más la posibilidad de expresar quejas y opiniones. Cada uno de estos planteamientos se establecen como los factores correspondientes para calcular la correlación que existe entre las dos variables.

**E. REGRESIÓN LINEAL**

Para el cálculo de la regresión lineal se utilizaron los factores de correlación del total de los ítems validados para obtener promedios ponderados de la variable dependiente Y, y se usaron en la aplicación SPSS V 23 para la definición del modelo correspondiente.

Para la variable dependiente Y Desempeño competitivo se usaron los valores en promedios ponderados para definir una única Y, usando el factor de corrección del Ítem que se muestran en la tabla número dos.

Tabla 2. Factores de corrección para el cálculo de promedios ponderados de la Variable dependiente

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.219	.494		.444	.659
	X51Bonos	-.049	.126	-.064	-.391	.697
	X52Liderazgo	.019	.122	.024	.158	.875
	X53Diplom	.112	.105	.148	1.075	.287
	X54Objetivos	-.001	.101	-.001	-.008	.994
	X55Autorid	-.132	.089	-.184	-1.474	.146
	X56Identid	.289	.090	.369	3.208	.002
	X57Autoeficacia	.154	.070	.223	2.199	.032
	X58QuejasyOpin	.007	.110	.009	.061	.952
	X59Felicitaciones	.298	.097	.379	3.058	.003

a. Dependent Variable: PromPonDesComp

Para el cálculo de la variable independiente X = motivación se utilizaron los factores que influyen en la misma. El cálculo de la regresión lineal quedó con solo tres factores significativos de la motivación tomando en consideración la t de Student y el valor de Sig. Como se puede apreciar en la siguiente tabla número 3.

Tabla 3. Correlación lineal

Item-Total Statistics	
	Corrected Item-Total Correlation
Y1Quejas	.491
Y2CompNIV	.769
Y3CompZon	.865
Y4Metas	.797
Y5Respeto	.705
Y6CaliServi	.785
Y7ClienSatis	.754
Y8RecEcono	.674
Y9MejFinan	.845
Y10Valor	.795
Y11Ventas	.735
Y12Utilidad	.731

## F. MODELO ESTADÍSTICO DEL ESTUDIO

De acuerdo con lo anterior el modelo de la investigación queda de la siguiente forma:

$$Y = 0.219 + 0.289 X56Identidad + 0.154 X57Autoeficacia + 0.289 X59Felicitaciones + E$$

## V. CONCLUSIONES

En el aspecto teórico esta investigación muestra resultados que pueden ser interesantes tales como considerar reforzar en los trabajadores el sentido de identidad con la empresa lo que concuerda con Hohenberg y Homburg (2016) además de provocar esquemas de trabajo que permitan a los trabajadores darse cuenta de su autoeficacia como lo proponen Judge y Ilies (2002) y también felicitar a los trabajadores en las ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc. Tal como lo menciona Hauser (2014)

Esta investigación puede aportar conceptos de motivación que las empresas dan a los trabajadores de una forma que no se ha planteado con anterioridad por lo que su relevancia práctica para los empresarios es importante para que tanto la empresa como los trabajadores contribuyan a un desarrollo social de su entorno. En particular se mencionan los siguientes elementos relevantes.

### a) *Identidad.*

Al ser un factor que influye estadísticamente en el desempeño competitivo de la empresa esto contribuye al desarrollo social de los individuos porque el sentido de pertenencia social da refuerzos al afecto por la nación y de esa forma contribuir en su desarrollo porque identidad es sentirse en casa, aunque se esté rodeado de personas ajenas como compañeros de trabajo o clientes. La recomendación para los empresarios es promover este sentimiento mediante el establecimiento de una cultura que sea común a todos los miembros de la empresa, así como establecer formas de trabajo tranquilas y seguras.

*b) Autoeficacia.*

Estadísticamente se ha demostrado en esta investigación como la necesidad de tener un desarrollo continuo como ser humano va más allá de del solo conseguir cosas básicas de sobrevivencia y que proporciona una vida social plena en los trabajadores y por ende puede contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad. Por lo tanto, se recomienda a los empresarios a promover el trabajo por objetivos y el llevar bitácoras que les permita a los trabajadores conocer sus progresos y sus contribuciones a la empresa.

*c) Felicitaciones.*

Esta investigación ha demostrado estadísticamente que reconocer cuando los trabajadores realizan bien sus labores es importante y mucho más si esto es realizado en público porque puede generar un efecto de contagio en el que los compañeros de la empresa se motiven para alcanzar los objetivos de la organización y con ello mejorar el entorno social que los rodea. Por lo tanto, se recomienda que se aproveche cada oportunidad para celebrar los logros alcanzados por los colaboradores y de acuerdo a su importancia hacerlo público.

Esta investigación también contribuye al estado del arte por las nuevas definiciones planteadas a partir de la validación de las Alfa de Cronbach y el instrumento generado puede ser utilizado en futuras investigaciones donde se analice la relación con el desempeño competitivo de las empresas.

Como futuras líneas de investigación se requiere implementar el instrumento de investigación en una población mayor para poder definir la correlación que existe entre la experiencia profesional, la actualización del conocimiento y la educación en formación académica con respecto al desempeño económico y competitivo en las empresas.

## REFERENCIAS

- Carton, A. M. (2017). "I'm Not Mopping the Floors, I'm Putting a Man on the Moon": How NASA Leaders Enhanced the Meaningfulness of Work by Changing the Meaning of Work. *Administrative Science Quarterly*, 0001839217713748.
- Cerovic, B., & Nojkovic, A. (2014). Internal relations as a factor of competitiveness and business performance in Serbian Economy. In 7 th International Conference of the School of Economics and Business (ICES), Sarajevo (forthcoming).
- Choi, B., & Lee, H. (2003). An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance. *Information & Management*, 40(5), 403-417.
- Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2015). Effects of business greening and green IT capital on business competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 221-231.
- Fiaz, M., Su, Q., & Saqib, A. (2017). Leadership styles and employees' motivation: Perspective from an emerging economy. *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 143-156.
- Hauser, L. (2014). Work motivation in organizational behavior. *Economics, Management and Financial Markets*, 9(4), 239.
- Herrera R. Mauricio (2017) Factores de capital humano que impactan el desempeño competitivo de las empresas, avance de tesis. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hohenberg, S., & Homburg, C. (2016). Motivating sales reps for innovation selling in different cultures. *Journal of Marketing*, 80(2), 101-120.
- INEGI, M. (1994). México en cifras. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/> Recuperado el 10 de abril de 2016.

- Judge, T. A., & Ilies, R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 87(4), 797.
- McGee, H. M., & Johnson, D. A. (2015). Performance motivation as the behaviorist views it. *Performance Improvement*, 54(4), 15-21.
- Porter, M. E., Ketels, C., & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index. *The Global Competitiveness Report 2007–2008*, 51-81.
- Tarek, B. H., & Adel, G. (2016). Business Intelligence versus Entrepreneurial Competitive Intelligence and International Competitiveness of North African SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(4), 539-561.
- Ussahawanitchakit, P. (2017). Activity-based costing of canned and processed foods businesses in Thailand: effects on organizational development, business competitiveness and corporate success. *Business: Theory and Practice*, 18, 215.
- Westwood, R. I. (1992). *Organisational Behaviour: Southeast Asian Perspectives*.