



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA**



**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
FAREM-CARAZO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y  
HUMANIDADES**

**INFORME FINAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADO/A EN PSICOLOGÍA**

**TEMA GENERAL:**

Psicología social

**TEMA DELIMITADO:**

**Factores motivacionales de logro, poder, afiliación, y su incidencia en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe en el segundo semestre de 2015.**

**AUTORES**

Br. Karina Guadalupe Saavedra Narváez

Br. Nazareth De Los Ángeles Madrigal Narváez

**CARNET:**

08095023

09092906

**TUTOR:** MSc. Álvaro Muñoz

**DICIEMBRE, 2015**

## **Dedicatoria**

*A la mujer que más admiro, la cual es mi ejemplo a seguir, a mi madre.*

***Karina Saavedra***

*A Dios padre, hijo y espíritu santo ya que si no fuera por ellos no hubiese culminado esta etapa en mi vida, protegiéndome y dándome el aliento de vida hasta este momento.*

*A mi hijo por esperarme ya que ha sido el motivo para salir adelante.*

*A mi madre por sus consejos por estar siempre a mi lado, por haberme inculcado valores.*

*A mi esposo por apoyarme y estar a mi lado.*

***Nazareth Madrigal***

## **Agradecimiento**

*A Dios por darme sabiduría para llevar a cabo esta investigación, a mi tutor por guiarme y brindarme un poco de sus conocimientos, siempre con la amabilidad y la disposición de ayudar que lo caracteriza, a mis compañeras por compartir los momentos buenos y los no tan buenos, pero siempre nos dimos fuerza, a mi hermano porque sin el saberlo contribuyó un poco a que yo recolectara la información que necesitaba para la investigación, a mi hermana por siempre darme críticas constructivas y a mi madre, porque verla orgullosa de mí fue mi mayor motivación.*

*A todos ustedes gracias infinitas*

### ***Karina Saavedra***

*Gracias Dios por haberme dado sabiduría y entendimiento para culminar mi carrera, por haberme brindado todo lo que necesitaba y poner en mi camino a personas buenas.*

*A mi hijo y esposo por su cariño y comprensión, por su apoyo incondicional cuando lo necesitaba.*

*A mi tutor de seminario de graduación MSC. Álvaro Muñoz. Por brindarnos su conocimiento, experiencia, paciencia, tiempo y motivación para culminar mi Carrera.*

*A mis compañeras que estuvieron apoyándome con sus consejos, cariño y amistad.*

*También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado sus conocimientos a mi formación, por sus enseñanzas que me han ayudado a formarme como persona y profesional.*

### ***Nazareth Madrigal***

## **Tema de investigación**

**Factores motivacionales de logro, poder, afiliación, y su incidencia en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe en el segundo semestre de 2015.**

## **Resumen**

En muchos de los países la pobreza representa una de las principales problemáticas, Nicaragua no es la excepción, si bien es cierto que existen muchos factores que influyen en que se dé, así mismo debería de haber múltiples factores para mejorar esa situación, a la luz de la psicología la motivación juega un papel importante en el desarrollo económico, para ahondar más en este tema, se lleva cabo este estudio el cual tiene como objetivo determinar la incidencia de los factores motivacionales de logro, poder y afiliación en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe, y se toma como referencia la teoría de las 3 necesidades propuesta por McClelland.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, es no experimental. Se aplican 2 instrumentos, una encuesta y una escala Likert con la cual se utiliza la prueba de alpha de cronbach para su validación, una vez validada se aplica a una muestra de 41 personas, y con la ayuda del programa estadístico SPSS se procesan los datos, lo cual permite correlacionar variables y probar las hipótesis planteadas en el estudio, a fin de cumplir los objetivos propuestos.

## Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento .....	3
Tema de investigación.....	4
Resumen.....	5
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>III. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>IV OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
<b>V. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>16</b>
<b>VI. ANTECEDENTES.....</b>	<b>18</b>
<b>VII. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<b>7.1 ¿Qué es la Motivación? .....</b>	<b>23</b>
<b>7.2 Motivos sociales .....</b>	<b>25</b>
<b>7.3 Motivo de logro, poder y afiliación. ....</b>	<b>27</b>
<b>7.4 Motivo de logro.....</b>	<b>27</b>
<b>Principales características de las personas con alta necesidad de logro.....</b>	<b>28</b>
<b>7.5 Motivo de poder.....</b>	<b>30</b>
<b>Principales características de las personas con alta motivación de poder .....</b>	<b>31</b>
<b>7.6 Motivo de afiliación.....</b>	<b>34</b>
<b>Principales características de las personas con alta necesidad de afiliación.....</b>	<b>35</b>
<b>7.7 Influencia de los motivos de logro poder y afiliación en la competencia.....</b>	<b>37</b>
<b>7.8 Incentivos .....</b>	<b>37</b>
<b>7.9 Desarrollo de los motivos.....</b>	<b>39</b>
<b>7.10 Diferencias de género en el motivo de logro, poder y afiliación.....</b>	<b>43</b>
<b>7.11 El motivo de logro, poder y afiliación y su relación con el desarrollo económico .....</b>	<b>44</b>
<b>7.12 El entrenamiento en motivación al logro .....</b>	<b>50</b>
<b>7.13 Otras variables de estudio .....</b>	<b>52</b>
<b>VIII. HIPÓTESIS.....</b>	<b>54</b>
<b>IX. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>55</b>
<b>X. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>56</b>

<b>10.1 Enfoque de investigación</b> .....	56
<b>10.2 Tipo de investigación</b> .....	56
<b>10.3 Tipo de diseño y corte</b> .....	57
<b>10.4 Población</b> .....	57
<b>10.5 Muestra</b> .....	58
<b>10.6 Instrumento</b> .....	58
<b>XI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	60
<b>XII. CONCLUSIONES</b> .....	82
<b>XIII. RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>XIV. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	90

## I. INTRODUCCIÓN

Una de las problemáticas que existe en la sociedad nicaragüense es el bajo desarrollo económico de sus habitantes, el presente estudio busca analizar esta problemática desde el punto de vista psicológico, algunos autores afirman que los fenómenos de la economía pertenecen al mundo del comportamiento humano, es lógico pensar que no todo se resuelve en fórmulas economicistas y que el ser humano con sus temores, prejuicios, ignorancias, ambiciones, vanidades, es decir con “su conducta” tiene decisoria influencia en el curso de los acontecimientos económicos de la sociedad.

El presente estudio se realiza en la comunidad Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe, esta se encuentra en la zona rural de esta ciudad, y sus habitantes no tienen un desarrollo económico satisfactorio, muchos de los habitantes de esta comunidad se dedican al magisterio, y las familias no son muy numerosas. A través del muestreo probabilístico se seleccionó a 41 sujetos que conforman la muestra de estudio de esta investigación.

Para llevar a cabo el estudio se plantea un objetivo general el cual es conocer el papel que juega la motivación en el desarrollo económico de las personas, tomando como referencia la teoría contemporánea del psicólogo McClelland, la teoría de los

3 factores: logro, poder, afiliación. También se plantean objetivos específicos que sirven de guía para alcanzar el objetivo general.

Posteriormente se plantea el problema que se quiere investigar formulado a través de una pregunta. A la vez se justifica la investigación es decir por qué se quiere llevar a cabo esta, cuál es su utilidad o en que contribuye, también se habla un poco de algunos estudios similares a este, que tienen la misma base teórica y se menciona cuáles fueron los resultados de dichos estudios.

El siguiente apartado comprende el fundamento teórico es decir se explica la teoría que es tomada como referencia para este estudio, se describen los conceptos de las variables y su relaciones entre sí. Posteriormente se plantean las hipótesis que son realizadas en base a los objetivos de investigación y las cuales son sometidas a prueba para aceptarlas o rechazarlas.

En el diseño metodológico se especifica el enfoque de la investigación que en este caso es cuantitativo, el diseño de investigación que es correlacional, a la vez se menciona la población, la selección de la muestra y los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos los cuales son una encuesta y una escala tipo Likert la cual es validada estadísticamente a través del método de alpha de cronbach.

Una vez aplicados los instrumentos y obtenidos los resultados con ayuda del programa estadístico SPSS versión 18, se prosigue el análisis de resultados, en donde se muestran las correlaciones de variables y se prueban las hipótesis con la estadística inferencial utilizando la prueba del chi cuadrado. El análisis de resultado conlleva a hacer una recomendación para aportar posibles soluciones al problema investigado.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nicaragua es considerada el penúltimo país con mayor índice de pobreza de todos los países de Latinoamérica y el caribe, según el informe *Panorama social de América latina 2014* publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el 58% de los nicaragüenses vive en pobreza. Pero ¿Por qué ocurre esto? ¿Por qué hay países más desarrollados económicamente que otros?

El psicólogo investigativo McClelland con su teoría de los 3 factores motivacionales arroja una posible respuesta a las preguntas antes planteadas, según su teoría estos factores motivacionales influyen en el desarrollo económico de las personas por ende de las sociedades.

El barrio donde se realiza el presente estudio es uno de los muchos que actualmente en Nicaragua, están conformados por habitantes con un bajo desarrollo económico, este se encuentra en una zona rural, y a pesar de que las personas no viven en la miseria, si tienen un nivel económico bajo. De acuerdo a la teoría que se toma de base para esta investigación, una de las razones por las cuales estos habitantes pueden tener un lento desarrollo económico, es por su motivación.

Quizás sus motivos predominantes no están orientados al mejoramiento de su nivel de vida, de su situación económica, quizás su conducta influenciada por sus

motivos, no los lleven a tener un alto desarrollo económico, y es que según McClelland la motivación de las personas es clave en el desarrollo de la economía de estas. Por tal razón el presente estudio tiene como pregunta de investigación la siguiente:

*¿Cómo inciden los Factores motivacionales de logro, poder, afiliación, en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe en el segundo semestre de 2015?*

### III. JUSTIFICACIÓN

Una de las grandes problemáticas que atraviesa Nicaragua es la pobreza; algunos podrán decir que se debe al gobierno y sus políticas, otros dicen que es por falta de empleo, y a veces se menciona que es por la crisis económica que atraviesan todos los países del mundo y Nicaragua no podría ser la excepción.

Lo cierto es que en el desarrollo económico intervienen varios factores y para tratar de mejorar esta situación hay que tomar en cuenta cada uno de ellos. Pero ¿cómo entra en juego la psicología en este tema? Pues bien, tal como menciona Galindo “también hay factores psicológicos que intervienen en la economía de las personas” (Galindo, 2006: 3), específicamente la motivación y es que según los experimentos de McClelland el factor motivacional que poseen las personas es determinante en su desarrollo económico.

La presente investigación busca conocer la relación que existe entre el factor motivacional predominante de cada persona y su economía, esto será útil para el país en general puesto que las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales podrán tomar en cuenta el factor motivacional a la hora de promover programas que ayuden al desarrollo económico de las personas pues como menciona el mismo McClelland “los programas de ayuda al desarrollo no deben diseñarse teniendo únicamente en cuenta el planteamiento puramente económico” (McClelland, 1989), si no también psicológico.

Pero sobre todo esta investigación le servirá a la comunidad en donde se realiza este estudio, puesto que a partir de este, se pueden diseñar programas en los que se motive a los habitantes para desarrollar su economía.

También este estudio posee valor teórico puesto que los resultados pueden apoyar a la teoría propuesta por McClellan pues es en base a ella que se trabaja esta investigación, así mismo sirve para ampliar el conocimiento que se tiene respecto a la motivación, específicamente el papel que juega en el desarrollo económico.

A través de esta investigación se pueden generar ideas acerca de cómo mejorar la economía de las personas, pues se sabe de qué en esta problemática intervienen varios factores, tanto políticos, educativos y de otra índole, pero desde el punto de vista psicológico se puede dar un aporte en cuanto a cómo ayudar a resolver la problemática del bajo desarrollo económico.

## **IV OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Determinar la incidencia de los factores motivacionales de logro, poder y afiliación en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe en el II semestre de 2015.

### **4.2 Específicos.**

- Determinar el factor motivacional (logro, poder, afiliación) predominante en los habitantes.
- Conocer el factor motivacional que más incide en la creación de negocios.
- Evaluar la relación entre cantidad de ingresos económicos mensuales y factor motivacional predominante.
- Determinar el factor motivacional que más incide en los ascensos de puesto e incrementos de sueldo.
- Conocer si el género incide en el grado de motivación de cada habitante.

## V. MARCO CONTEXTUAL

Carazo es un departamento de Nicaragua, en la zona central de la región del Océano Pacífico, al Sur de la capital, Managua, cerca de la cadena de volcanes de Nicaragua, pero es el único departamento de la región del país que no tiene conos volcánicos. Es uno de los departamentos más pequeños en cuanto a territorio, aproximadamente 177.000 habitantes viven en él.

Los municipios que conforman el Departamento de Carazo son:

Jinotepe (cabecera departamental)

Diriamba

San Marcos

Santa Teresa

El Rosario

Dolores

La Paz de Carazo

La Conquista.

El barrio Angelita Morales Avilés se encuentra en la ciudad de Jinotepe, en una zona rural cerca del cementerio de la ciudad.



*Vista aérea del barrio Angelita Morales Avilés de la ciudad de Jinotepe.*

Es uno de los más nuevos tiene aproximadamente 4 años está conformado de 140 casas y se creó como un proyecto en el cual las casas serian para los maestros que quisieran adquirirlas con una modalidad de pago específica, actualmente ahí habitan personas con diferentes profesiones y no solamente magisterio. Por lo general los habitantes están conformados por familias pequeñas de no más de 5 personas. Cabe señalar que la mayoría de las casas están habitadas, sin embargo hay unas que aún están sin habitar.

## VI. ANTECEDENTES

La motivación es un tema ampliamente estudiado, y ha estado presente en el interés de la investigación científica. Pero la motivación como factor determinante del desarrollo económico fue inicialmente estudiada por McClelland. Los estudios de este teórico comienzan con la interrogante ¿cuáles son las razones del desarrollo y decadencia económica? McClelland afirma que hay ciertas fuerzas que dan origen al rápido desarrollo económico las cuales forman parte del hombre mismo en sus móviles fundamentales (...) la hipótesis de McClelland es que de los 3 factores el Logro es en parte responsable del desarrollo económico (Hernández, R, Piña, P, 2006: 27).

La motivación al logro es conocida como el “proceso de planeamiento y esfuerzo hacia el progreso y la excelencia” ((Hernández, 2006:19).

Son muchos los estudios que tratan de probar esta hipótesis. McClelland junto con sus colaboradores realizaron varias investigaciones en diferentes países que reafirman su teoría, uno de esas investigaciones se llevó a cabo en Costa Rica por los años 70 aunque también visitaron la región centro americana, el objetivo era conocer el comportamiento motivacional, la investigación se hizo en el sector público, con la idea de mejorar los servicios entregados por los servicios estatales.

Las conclusiones de las investigaciones de McClelland, desarrolladas por medio de encuestas, dieron como resultado que la gran mayoría de la población de los países del área, tienen un alto nivel de afiliación y un bajo nivel de logro. (Pereira, 2010, párr. 5). Según Pereira (2010) "los motivados por la afiliación buscan relaciones cálidas y amistades. No les importa progresar, sino que disfrutan aquellos empleos donde pueden estar con gente y relacionarse con ellas." (párr. 4).

El planteamiento metodológico original de McClelland fue establecer una relación entre la necesidad de logro y la creación de empresas, el éxito en los negocios y aventuras empresariales. Para ello se estudiaron más de setecientos empresarios pertenecientes a cuatro países: Estados Unidos, Turquía, Italia y Polonia– y se concluyó de manera empírica la hipótesis expuesta: el móvil de logro constituye un importante factor que influye en el grado de desarrollo económico.

Asimismo, el desarrollo cuantitativo de la investigación tuvo como resultado que las estimaciones realizadas sobre la necesidad de logro presentaran una correlación positiva con el desarrollo económico de esos países. En definitiva, quedó patente que la preocupación en torno a un estándar de excelencia, deseo expreso de tener éxito y creación de medios para conseguir metas ambiciosas eran variables que sin duda contribuían de manera representativa al desarrollo económico. (Galindo, 2006: 13-14).

McClelland (1961) citado por Pulgarín, S., Cardona, M. (2011: 26) realizó una reflexión global en la que refirió diferentes patrones de necesidades para diferentes culturas, por ejemplo en Latinoamérica la necesidad de poder y control son factores dominantes, a su vez en India la necesidad de poder prevalece en los individuos.

Otra de los estudios se llevó a cabo en Venezuela en la década de los 70 s en el periodo de tiempo comprendido de 1930 a 1950 coordinado por la profesora María Eugenia Curiel McClelland analizó 869 muestras tomadas del material venezolano (cuentos folklóricos tradicionales, textos escolares de escuelas primarias, discursos de gobernantes, revistas infantiles y material de radio y televisión), donde se codificaron simultáneamente las tres motivaciones sociales con profesionales adiestrados, con el mismo resultado en las tres épocas y en todos los materiales analizados, el cual es un perfil similar a un país que se desarrolla a un paso económico lento (Sánchez, 2011:2).

Sánchez (2011) menciona que los resultados demuestran que en el país, se encuentra en primer lugar, la motivación al poder; en segundo lugar la motivación de afiliación y en tercer lugar, la motivación al logro. Y agrega que estas tendencias se mantuvieron en proporciones parecidas en todas las fuentes de comunicación estudiadas y permanecieron básicamente invariables durante las tres épocas analizadas, es decir, las de los años 30, 50 y 70.

Por otro lado los investigadores del Centro de Investigaciones Psicológicas (C.I.P.) de la Universidad de los Andes, entre ellos, Romero, Salomón de Bustamante, e investigadores asociados, han realizado estudios con alumnos universitarios de diferentes regiones del país, en diversas de carreras, con profesores de institutos pedagógicos, politécnicos, universidades; orientadores, profesionales adscritos a la División de Desarrollo Social y Cultural de la Corporación Venezolana de Guayana o a la División de Proyectos Agrícolas de la Corporación de los Andes, caficultores, supervisores de compañías de vigilancia y protección de la región andina, destacando en sus estudios que la motivación de logro del Venezolano, es significativamente menor a la obtenida en sujetos de países desarrollados. (Sánchez, 2011:2). Se podría decir entonces que esta motivación está ligada al desarrollo económico de las sociedades.

También se realizó un estudio correlacional con el título "Estilos de crianza parental percibidos en la infancia como factores de predisposición motivacional" en el cual la autora tenía como objetivo medir la correlación que existe entre el factor motivacional predominante de algunos estudiantes y el tipo de crianza que ellos habían tenido. (Mendoza, 2013: 5).

El estudio se realizó con una muestra de 145 estudiantes venezolanos de ambos sexos y con un rango de edad de 9 a 12 años, para dicho estudio también se estratificó por clase socio-económicas, dando como resultado que en la clase media y media alta hay una tendencia de motivación al logro alta.

En la actualidad también se ha realizado más estudios referentes a los factores motivacionales la Dra. Virginia Barba Sánchez de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha- España, realizó una investigación en el 2007, con la cual pretendía comprobar que La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor son elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa más que la necesidad de poder y afiliación, y esto a su vez ayuda al desarrollo económico no solo de la persona sino también del país.

El estudio fue longitudinal sobre una muestra de 101 pymes españolas de reciente creación, se llegó a la conclusión de que la principal motivación del empresario que determina su decisión de crear una empresa es la necesidad de logro, es decir, la necesidad en función de la cual los individuos poseen un fuerte deseo de superación personal, argumentando que, aunque no es la única variable que condiciona la decisión de crear una empresa, sí que es determinante en la viabilidad empresarial, puesto que el proceso de creación es de por sí un reto que conlleva numerosos obstáculos, de distinta índole, en cada una de sus fases (Barba, 2007:134).

## VII. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan las definiciones de las variables de estudio, así mismo se explica la teoría que da sustento a esta investigación.

### 7.1 ¿Qué es la Motivación?

Se define motivo como “una fuerza interna impulsora, una necesidad o deseos específicos que activa al organismo y dirige sus acciones hacia una meta” (Morris, C y Maisto, A. 1998:346)

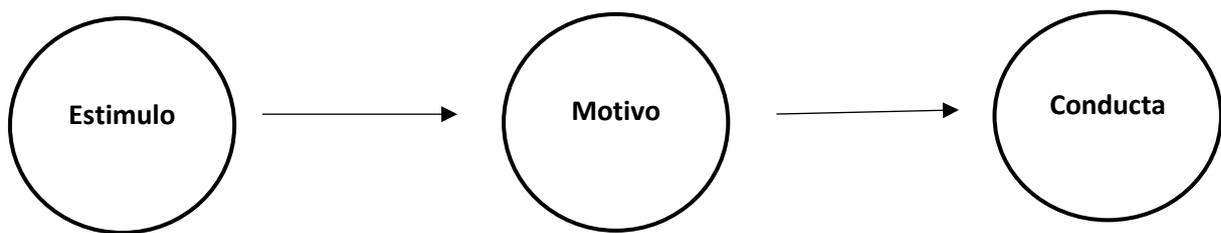
“Motivos son disposiciones estables que organizan o explican gran parte de lo que una persona dice o hace” (McClelland, 1989: 193).

Hay 3 puntos clave que resaltar de estas dos definiciones el primero es que todas las personas poseen motivos (necesidades y deseos) que los mueven a realizar determinadas actividades, los motivos son el motor, el impulso que los hacen actuar, el segundo punto es que gran parte de la conducta de las personas está determinada por sus motivaciones, es decir que se puede explicar y predecir la conducta de un sujeto si conocemos cuáles son sus motivos esenciales, por ejemplo si sabemos que alguien le motiva el dinero probablemente su conducta va a estar orientada hacia la búsqueda de dinero, y trabajos en los que le paguen bien. El tercer punto es que la conducta motivada tiene una meta, un fin, no se actúa sin ningún sentido o al azar sino que la conducta motivada tiene un

propósito, claro está que ese propósito va a estar determinado y en dependencia de lo que a la persona lo motiva, de su necesidad.

Pero entender cómo funciona la motivación hay que conocer su proceso.

Morris, C y Maisto, A. (1998: 346) en su libro *Introducción a la psicología* mencionan un modelo básico del proceso de motivación “ Todos los motivos son desencadenados por estímulos: una necesidad orgánica como el hambre o la sed; una señal ambiental como los geranios de un jardín o un sentimiento como la soledad, o la ira. Cuando uno o más estímulos crean un motivo, el resultado es una conducta orientada a metas. ”.



Tomando como referencia las palabras de estos autores se puede decir que un estímulo ya sea biológico, ambiental, o una situación, activan un motivo, una necesidad y la persona va a orientar su conducta a satisfacer esa necesidad.

Retomemos el ejemplo del hombre que es motivado por el dinero, si en el trabajo el jefe les dice a sus trabajadores que habrá un bono al final del mes para los que tengan un buen desempeño, este estímulo activará el motivo del hombre y su conducta va estar orientada a satisfacer esa necesidad (conducta motivada) entonces el hombre probablemente haga todo por demostrar su buen desempeño para conseguir el bono al final del mes y así satisfacer su necesidad, lógicamente

que para los que no ven atractivo el dinero o no sea su mayor motivación probablemente este estímulo no active su motivo.

## **7.2 Motivos sociales**

Uno de los temas que se abarcan en el estudio de la motivación es acerca de los motivos primarios, Chóviz (2004:4) menciona que "estos están directamente involucrados en la preservación del individuo, por lo que tienen un componente biológico destacable" es decir que desde que las personas nacen traen impresos en el organismo estos motivos los cuales son el hambre, la sed, y el sexo. Pero los seres humanos no solamente presentan estos motivos sino también los denominados motivos secundarios que a diferencia de los primarios estos son aprendidos y no son directamente necesarios para la conservación del individuo, derivan de emociones y motivos primarios, pero una vez establecidos pueden modificarlos.

Dentro de estos motivos secundarios se encuentran los motivos sociales, los motivos serán sociales en función de que conlleven una conducta que implique la interacción con otras personas. De esta manera, un mismo motivo puede ser personal o social en diferentes situaciones. No obstante, existen motivos que llevan implícito necesariamente dicho componente, de forma que se trata de motivos sociales por excelencia.

Chóviz en su libro ‘‘psicología de los motivos sociales’’ (2004) menciona que estos motivos poseen características que los hacen importantes y objetos de estudio. Entre esas características se encuentran:

- Ejercen un poderoso control conductual, los motivos sociales modulan o determinan el comportamiento, dependiendo de cuál sea el motivo o necesidad de un sujeto así va a ser su comportamiento.
- Los motivos sociales modifican los motivos primarios, El hombre puede comer cuando no tiene hambre, o dejar de comer aún en el caso de que tenga un enorme apetito y disponga de la oportunidad de alimentarse.
- La variable energizadora, que impulsa al organismo a la acción, es interna al organismo.
- La motivación social canaliza dicha energía hacia la consecución de metas u objetivos específicos.
- Las metas hacia las que se dirige la conducta son sociales.
- La conducta social se caracteriza no sólo porque su meta es social, sino porque tiene en cuenta los objetivos de los demás.
- Los motivos sociales son considerados un conjunto de características relativamente permanentes adquiridas por aprendizaje social.

Entre los motivos que son considerados sociales se encuentran: motivo de logro, poder y afiliación, agresión, altruismo, facilitación y deterioro social, ansiedad social, apego, aprobación social, necesidad de estimulación, curiosidad, asertividad, pertenencia, identidad, competencia y cooperación, estratificación, conformidad con las normas, obediencia a la autoridad, o autonomía funcional.

Sin embargo los motivos que son objeto de estudio en esta investigación son el motivo de logro, poder y afiliación.

### **7.3 Motivo de logro, poder y afiliación.**

McClelland psicólogo investigativo y profesor en la universidad de Harvard, junto con sus colaboradores realizó uno de los estudios más importantes de la historia asociados a la teoría motivacional, el cual dio como resultado la construcción de su teoría de las tres necesidades aprendidas, que se relaciona estrechamente con los conceptos del aprendizaje y piensa que muchas necesidades se adquieren de la cultura y de la sociedad. Estas son las necesidades de Logro, poder, y afiliación. (Pulgarín, 2011: 26). Según McClelland todas las personas poseen estas 3 necesidades pero en cada persona hay una que sobresale más que la otra y esta es la que determina en gran medida su comportamiento.

### **7.4 Motivo de logro**

McClelland (1989) define al motivo de logro como “ el interés por conseguir un estándar de excelencia” es el motivo que conlleva a las personas a hacer las cosas bien, con altos estándares de calidad, de hecho se puede decir que este motivo es sinónimo de eficacia. Para Cáceres (2002: 49) la necesidad o motivación de logro puede entenderse como la necesidad que un individuo tiene

de realizar bien las tareas de las que se ocupa; no tanto para obtener un reconocimiento o prestigio social sino para alcanzar un sentimiento de logro personal, es decir sentirse bien con el mismo al alcanzar un objetivo, la necesidad o motivación de logro no alude al deseo de alcanzar una posición elevada o la fama sino a la satisfacción, la reducción del estado individual de ansiedad, que alcanzan cuando se resuelven problemas.

Dicho en otras palabras lo que a las personas con alta necesidad de logro los mueve es realizar sus actividades de la mejor manera posible, demostrar que son capaces, que son eficientes, se sienten atraídas hacia situaciones en donde existe alguna oportunidad de perfeccionamiento, situaciones en donde puedan mostrar su inteligencia.

### **Principales características de las personas con alta necesidad de logro**

- No eligen tareas fáciles, ni demasiado difíciles, sino que prefieren las de dificultad moderada: Weiner (1980) citado por McClelland (1989: 257) menciona que la razón por la cual eligen este tipo de tareas es porque si son fáciles no sabrán si el éxito es debido a sus esfuerzos porque todo mundo puede llevarlas a cabo y con las tareas difíciles tampoco serán capaces de decir que es lo que sus esfuerzos determinaron porque fracasarán. Por lo tanto eligen tareas moderadamente difíciles porque gracias a su realización pueden averiguar mejor si cabe atribuir su éxito a sus propios esfuerzos.

- Son innovadores, buscan activamente nuevas formas de realizar las tareas que conduzcan al objetivo deseado. Tal es así que, en su afán por ejecutar fórmulas nuevas, pueden no tener en cuenta los medios para conseguir los objetivos, y en ocasiones adquieren fama de tramposos o poco honrados. Ellos buscan nuevas maneras de hacer mejor las cosas, según McClelland ellos buscan hacer algo de un modo distinto al de antes, quizás porque esto les valga el reconocimiento de ser mejores, de hacer las cosas con excelencia.
- Buscan activamente el éxito en el rendimiento profesional, asumiendo ciertos riesgos, pero sin exceder sus capacidades reales.
- Son emprendedores y se interesan en los negocios y actividades empresariales (McClelland, 1989:274).
- Asumen la responsabilidad de las consecuencias de su conducta.
- Se interesan por el feedback de su ejecución, la información sobre el rendimiento de su conducta. Con ello pretenden conocer el grado en el que su comportamiento ha sido más o menos eficaz y cuáles han sido las claves de su éxito. (Chóviz, 2004:7)
- Tiende a persistir frente a la adversidad, sus fracasos los usan como una experiencia para aprender (Arrollo, 2012: 169).
- Selecciona a expertos como colegas de trabajo en lugar de sus amigos, porque así van a tener la ayuda de ellos para hacer las cosas bien.
- Quieren hacer las cosas mejor de lo que se espera que las hagan.
- Les gusta tomar responsabilidades personales, no se queja en contra de su mala suerte, no culpa a sus superiores, competidores, subordinados. (Arrollo, 2012: 169).

- Las cifras monetarias la ven como una medida que indica si están teniendo éxito o no. (Varela, 2001: 290). Cabe aclarar que el dinero no es su principal motivación, sino buscar el éxito en la realización de tareas, sin embargo el dinero les importa solo como un indicador de que están teniendo éxito, de que están haciendo bien las cosas.
- Tienden a ascender de puestos, Andrews siguió durante 3 años la carrera de los ejecutivos de una empresa y determinó que los de puntuaciones altas en necesidad de logro recibían un número de ascensos mayor que los de baja (McClelland, 1989:272) pero los ascensos no llegaban hasta puestos muy superiores ya que exige una mayor influencia sobre otras personas y en consecuencia una necesidad de poder superior a la de logro.

### **7.5 Motivo de poder**

El poder es una relación entre varias personas, en la que una ejerce control sobre la conducta de las demás, lo que se traduce en una capacidad para modificar el comportamiento de los otros, es el interés por dominar y controlar el comportamiento de los demás, las características principales de este motivo estarían definidas por una tendencia estable a buscar influencia, persuasión y control sobre los demás y conseguir reconocimiento. (Chóviz, 2004: 45).

A las personas con alta motivación de poder, lo que los mueve es el reconocimiento de los demás, el influir en ellos, su conducta va a estar dirigida a

satisfacer su necesidad de ser admirado por otros. Las personas con puntuaciones elevadas en necesidad de poder buscan satisfacer este motivo de diferentes formas, bien como líder de un grupo u organización, o eligiendo profesiones en los que se requiera tal necesidad.

Una de las diferencias entre las necesidades de poder y de logro estriba en que los sujetos con un motivo de poder elevado son conservadores y utilizan el poder para mantener la situación tal y como está, mientras que los sujetos con alta motivación de logro aceptan con agrado los cambios, siempre que ello favorezca el rendimiento, además no les interesa influir en los demás ni que ser el líder de algún grupo.

### **Principales características de las personas con alta motivación de poder**

Arrollo (2012: 167) en su libro *Habilidades Gerenciales* menciona algunas características:

- Realizan acciones fuertes y enérgicas que afectan a los demás.
- Tratan de controlar a otra persona reglamentando su conducta, formulando sus condiciones de vida o reuniendo información clave que afecta la vida y el comportamiento de otros.
- Tratan de impresionar a los demás, esto como un medio para obtener el reconocimiento de ellos.
- Gastan mucha energía en mantener una buena reputación y posición social.

- No saben admitir sus errores y fallas. Pues esto demostraría una debilidad y no tendrían el respeto de los miembros del grupo.
- Aparentemente delega autoridad pero necesita saber todo lo que está ocurriendo. Apenas pierde el control empieza manipular.

Chóviz (2004: 46) también menciona algunas características:

- Con mucha mayor frecuencia de lo que puede ser habitual en otras personas, aquellos que detentan necesidad de poder intentan convencer y persuadir a los demás acerca de diversas cuestiones. Para algunos autores, esto hace que elijan profesiones donde puedan ejercer influencia sobre los demás.
- Utilizan a los miembros del grupo al que pertenecen para obtener beneficio personal. Suelen hacer alianzas de conveniencia con otras personas, que las deshacen en el momento que no obtienen el provecho que habían planificado.
- Pueden llegar a ser buenos líderes, en el caso de que su comportamiento se oriente a la tarea y se rehúya el beneficio personal.
- En la evaluación y juicio de los demás, se guían por estereotipos, siendo más susceptibles de ser influidos por prejuicios.
- Se interesan mucho por los deportes y tienden a ser agresivos.

El mismo autor también argumenta que las personas con elevada necesidad de poder eligen profesiones relacionadas con la persuasión e influencia sobre los demás, de tal forma que quienes se dedicaban a profesiones tales como

sacerdocio, psicología, enseñanza, periodismo, o actividades empresariales, obtenían puntuaciones superiores en motivo de poder que quienes se dedicaban a otras profesiones, en las que también estaban incluidas derecho y medicina.

Sin embargo en las investigaciones que se hacen para relacionar estas dos variables, no son tan significativas, por lo que este motivo puede haber sido consecuencia del propio ejercicio profesional de dicha actividad. Es decir que a pesar de que una persona no tenga alta necesidad de poder, si las actividades de su trabajo le demandan el comportamiento característico de las personas en la que predomina este motivo, lo puede terminar desarrollando.

Para las personas con motivo de poder elevado las relaciones interpersonales no representan sino un instrumento para conseguir otros objetivos, en otras palabras ellos no se unen a los grupos por simple simpatía o por querer hacer amistades, sino para usar a esas personas y sus habilidades y conseguir su objetivo entre los que el prestigio ante los demás es uno de los más relevantes. Las personas con puntuaciones altas en necesidad de poder se rodean de personas que admiran su forma de comportarse y que pueden ser seguidores no competitivos. Prefieren relacionarse con grupos que establecer relaciones con escasas personas, puesto que de esta manera tienen más oportunidades de obtener reconocimiento social.

En reuniones de diversa índole, las personas con elevada necesidad de poder hablan más tiempo que los demás, influyen más en las decisiones del grupo, buscan su propio provecho personal, abordan los temas que les interesa, evalúan

más negativamente al resto de la gente (y, a su vez, son percibidos por los demás también de forma negativa) y su comportamiento se considera agresivo.

## **7.6 Motivo de afiliación**

Atkinson, Heyns y Veroff, (1954) citado por McClelland (1989: 372) definen al motivo de afiliación como “ el interés por establecer, mantener o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas” la necesidad de estos sujetos, lo que los mueve es tener relaciones cercanas con otros por tanto su conducta va a estar dirigida a satisfacer esa necesidad o motivo, así que un comportamiento característico de estas personas es la búsqueda de amistades, conocer a nuevas personas, integrarse a grupos u organizaciones, evitar conflictos dentro de los grupos.

Las personas con alta necesidad de afiliación a diferencia de las de poder buscan los grupos para hacer amistades, y porque no les gusta estar solos en cambio los motivados por el poder buscan los grupos para obtener reconocimiento de los miembros e influir en ellos.

La pertenencia a un grupo tiene una serie de consecuencias en sus miembros, manifestadas en una dimensión agrado-desagrado, que pueden favorecer o inhibir el motivo de afiliación. Hay seis características que se producen por el hecho de pertenecer a un grupo: identidad, reputación, conformidad, apoyo instrumental o emocional, amistad, y fuente de actividades. Todas ellas pueden

tener en un individuo una serie de consecuencias positivas, que incitan a la afiliación, o negativas, que inducen a rehuirla.

### **Principales características de las personas con alta necesidad de afiliación**

- Tienen a elegir a sus amigos como compañeros de trabajo en vez de a expertos. (McClelland, 1989:337).
- Cuando su jefe o un maestro (en caso de ser estudiante) les proporciona feed-back acerca del trabajo que están realizando en un grupo, ellos tienen a atribuir el buen trabajo a lo bien que se llevan los miembros y no a lo bien de la realización de la tarea en sí.
- Se interesan por actividades en las que puedan ayudar a las personas ejemplo: participar en instituciones caritativas, grupos de beneficencia.
- Tratan de evitar los conflictos y las críticas. (McClelland, 1989: 380).
- Temen al rechazo de las demás personas. Por tal razón evitan discusiones.
- Se muestran ansiosos por sus relaciones con otros, temen la desaprobación.
- Tienen una elevada participación en las conversaciones de pequeños grupos.
- Eligen estilo de vida y vivienda que les facilite el contacto social, más que el aislamiento.
- Buscan activamente contacto social con los demás, por ejemplo, realizan mayor número de visitas a sus amigos.

- Pasan menos tiempo solos que los que tienen necesidad de afiliación baja.
- Se esfuerzan por hacer amigos, prefieren las situaciones de cooperación que las de competencia y esperan relaciones de mucha comprensión recíproca.
- Las personas con alta necesidad de afiliación tienden a no ser ascendidos a niveles superiores en una organización (McClelland, 1989:380), los puestos típicos de gestión, exigen ser competitivos, tratar de influir en los demás y tomar decisiones difíciles que pueden herir los sentimientos de algunos, todo este comportamiento supone unas acciones difíciles de realizar por individuos orientados hacia la afiliación puesto que lo que les interesa es la evitación de conflictos.

Cabe señalar que todas las personas poseen estos 3 motivos pero rara vez todos con la misma fuerza, es decir que hay uno que predomina sobre los otros, tal y como menciona Pulgarín (2011: 26) una persona puede tener una alta necesidad de afiliación, baja necesidad de poder y una necesidad moderada por el logro, este tipo de persona tendería a pensar más en amistad que en hacer un buen trabajo y controlar a otros, etc. Su motivación al trabajo sería en un orden diferente a la de un empleado con alta necesidad de logro y baja necesidad de afiliación y de poder.

Si una persona dedica su tiempo de meditación a pensar sobre cómo hacer las cosas mejor los psicólogos dicen que tiene motivación al logro. Si lo ocupa

pensando en su familia y amigos dicen que tiene motivación hacia la afiliación y si lo dedica a especular sobre jefes y estructuras de poderse dice que tiene motivación al poder (Varela, 2001: 89).

### **7.7 Influencia de los motivos de logro poder y afiliación en la competencia.**

La competencia se refiere al hecho de que una persona sea competente, que haga bien su trabajo, que realice con eficacia sus labores en cualquier contexto (laboral, educativo, familiar etc.) según las características que anteriormente se mencionan, estas hacen suponer que las personas motivadas por el logro harán un mejor trabajo que las motivadas por el poder o afiliación, pero esto no es del todo cierto y esto tiene que ver con los incentivos.

### **7.8 Incentivos**

Los incentivos son las recompensas, que resultan de una conducta, lo que la persona gana o no al realizar algo. Según Chóviz (2004: 10) los incentivos se refieren a lo atractivo de las consecuencias de la conducta. Es decir que para que la conducta de una persona se active el incentivo debe ser atractivo a ella.

Los incentivos son activadores de los motivos por ejemplo el incentivo para las personas con alta necesidad de logro es "hacerlo bien", para una persona con alta necesidad de afiliación sería "complacer o ayudar a alguien", y el del poder sería "dirigir un grupo", veamos esto a través de un ejemplo relacionando los incentivos con el rendimiento.

Están 3 personas en una oficina cada una posee motivos predominantes diferentes, una está orientada al logro, otra al poder y la otra a la afiliación, llega el jefe y les dice que tiene que realizar una tarea puede ser realizar un informe, el jefe puede formular esa orden de 3 diferentes maneras cada una representa 3 diferentes consecuencias.

1. "con esto me ayudarían mucho les estaría muy agradecido, me complacerían".
2. "con esto me demostrarían que tan eficientes son"
3. "el que mejor lo entregue será el líder del grupo en el próximo trabajo.

En el ejemplo se puede observar 3 formas diferentes de dar una orden y que a la vez supones consecuencias (incentivos) diferentes. Si el jefe dice la primera opción, la persona motivada por la afiliación hará el informe con más empeño y que los otros, por que tendrá como consecuencia el agradecimiento del jefe y su aprobación, sentirá que lo va a ayudar. Si el jefe menciona la orden de la segunda manera, la persona orientada al logro se motivará más y hará el informe bien porque sabe que demostrará que tan bueno y capaz es, en cambio si el jefe menciona la tercera opción, la persona con alta motivación de poder se entusiasmará más que los otros y será más competente en la realización de la tarea.

Las personas rinden más cuando hay un incentivo que les atraiga (McClelland: 1989: 251). Cuando un incentivo no les atrae probablemente no se sentirán tan motivados. Por ejemplo para una persona que tenga alta motivación de afiliación

el incentivo “demostrar tu inteligencia” no será atractiva, pero si lo será para una persona con alta motivación de logro.

La gente orientada hacia el logro trabaja con más intensidad, cuando sus superiores les proporcionan una evaluación detallada de su conducta, mientras que las personas inclinadas a la afiliación trabajan mejor cuando se les elogia por sus conductas favorables y su cooperación (Sánchez, 2011:8)

### **7.9 Desarrollo de los motivos**

¿Por qué algunas personas tienen alta necesidad de afiliación? ¿Por qué otras tienen alta necesidad de poder? ¿Que determina que unas personas desarrollen más un motivo que otro?

McClelland junto con sus colaboradores han tratado de dar respuesta a estas interrogantes. Y llegan a la conclusión de que estas necesidades son aprendidas de los padres y de la cultura. (Pulgarín, 2011: 26).

Winterbottom (1958). Citado por Chóviz (2004: 21), realizó un estudio para poner de manifiesto las características diferenciales en estilos educativos parentales entre niños con alta y baja necesidad de logro. Para esto primeramente evaluó el motivo de logro de un grupo de niños y posteriormente pasó un cuestionario de estilos educativos a las madres. La autora llegó a la conclusión de que un factor determinante en el desarrollo del motivo de logro es la de realizar conductas nuevas de una manera autónoma. Es decir enseñar a los niños

desde edad temprana a comportarse de manera independiente, a la vez concluyó que los refuerzos tales como abrazos, besos etc., propiciaban el desarrollo del motivo de logro.

Otro estudio fue realizado por Rosen y D'Andrade (1959), ellos observaron a los padres mientras sus hijos realizaban una tarea difícil, el resultado que arrojó este estudio fue que los padres de los niños con alta motivación de logro, alentaban a sus hijos al realizar la tarea, y les daban a conocer que creían en él, y cada vez que lo hacían bien le mostraban una inmensa alegría. En cambio los padres de los niños con baja motivación de logro tendían a darles instrucciones a sus niños de cómo lo tenían que hacer, tomaban decisiones por ellos y cada vez que lo hacían mal se molestaban y mostraban su descontento.

Resumiendo, el desarrollo del motivo de logro depende de los estilos de crianza, del ambiente familiar, en este deben de existir reglas de comportamiento bien claras y definidas pero debe de haber un equilibrio porque a la vez se tiene que propiciar la autonomía y la independencia de sus actos y que desde pequeños aprendan que sus acciones tienen consecuencias de los cuales ellos deben hacerse responsables y sentirse orgullosos del resultado de sus esfuerzos.

En cuanto al desarrollo del motivo de poder se asume que este se puede desarrollar por los estilos de crianza, los valores predominantes en el ambiente

sociocultural y en los grupos de referencia, así como de las exigencias profesionales posteriores.

McClelland y Piton realizaron un estudio en donde examinaron los antecedentes de la formación de adultos con puntuaciones altas en motivo de poder, es decir estudiaron los estilos de crianza con los que habían crecido. El estudio arrojó que las madres de estos sujetos habían sido permisivas en cuanto a conductas agresivas tales como agredir a padres, hermanos, hermanas y otros niños. También se menciona que los niños que son criados por padres de carácter fuerte y dominio de sí mismo tienden a desarrollar más el motivo de poder, pues sus hijos con el tiempo llegan a identificarse con ellos, esto se puede explicar a través del aprendizaje social, si el niño crece con padres autoritarios a los que les gusta dirigir la conducta, los niños van a aprender esos patrones de comportamientos por la imitación de sus superiores.

También encontraron que las personas que tenían un hermano menor se encontraban más orientadas al poder, pues ellos lo tenían que cuidar y esto promovía un sentido de responsabilidad hacia los demás, característica de liderazgo.

El motivo de afiliación según McClelland (1989: 395), se desarrollan cuando las madres usan con sus niños la alabanza como técnica de socialización, también en sus estudios encontró determinante el hecho de que las madres no atendieran de manera rápida a las necesidades de sus hijos (ejemplo: dejar llorar al bebe y no acudir a su llamado), es decir no les proporcionaba seguridad, afecto, ni lo

cuidados maternos necesarios. Todo contribuiría a que los niños una vez adultos, tendrían mayor necesidad de afiliación.

El motivo de afiliación juega un papel importante en el desarrollo evolutivo, Según Chóviz (2004:36) Durante la adolescencia la necesidad de afiliación al grupo de iguales es un hecho común, sirve para organizar las actividades sociales y para la socialización de los roles sexuales favorece la pertenencia a un grupo de iguales e irá cambiando a lo largo del ciclo evolutivo, en función de las necesidades para el desarrollo individual.

También se puede deber a experiencias previas, anteriormente se mencionaban 6 características que se producen al pertenecer a un grupo las cuales son identidad, reputación, conformidad, apoyo instrumental o emocional, amistad, y fuente de actividades. Todas ellas pueden generar en una persona consecuencias positivas y negativas las cuales van a influir a que la persona posteriormente se orienten hacia el motivo de afiliación o no.

Por ejemplo si una persona al pertenecer a un grupo obtienen consecuencia positivas tales como una buena reputación, favorece su auto concepto, facilita el reconocimiento y la popularidad entre los iguales, conoce a otras personas y hace amistades, o ayuda a evitar la soledad, crea un sentimiento de camaradería, de aceptación, sirve como una fuente de seguridad y apoyo emocional etc., probablemente la persona quiera y sienta la necesidad de integrarse a grupos más a menudo. Siendo lo contrario si obtienen consecuencias negativas.

### **7.10 Diferencias de género en el motivo de logro, poder y afiliación**

A las personas se le asignan roles de acuerdo a su sexo, a las niñas se les enseña que tienen que actuar de determinada manera por el simple hecho de ser mujer, a los niños también se le asignan formas típicas de comportamientos y pensamientos solo por ser hombres. Según Chóviz (2004:23) ello no podría dejar de afectar a la motivación de logro, poder y afiliación como a ninguna otra manifestación de motivos secundarios que, por ser sociales tanto en su origen como en su finalidad, están sujetos y dependen de patrones adoctrinadores.

Según este autor hay estudios que confirman que las mujeres poseen menor motivo de logro que los hombres, y si mayor motivo de afiliación, esto podría explicarse por los estereotipos femeninos los cuales afirman que la mujer no es más capaz que el hombre, y que ellos tendrán más éxito profesional que una mujer.

Spence y Helmreich realizaron un estudio el cual consistía en analizar 3 factores que conformaban el motivo de logro los cuales son orientación hacia el trabajo, autoridad y competitividad. Tanto los hombres como las mujeres manifestaron la misma estructura factorial y únicamente se constataron diferencias entre los sexos en la variable competitividad, en la que las mujeres obtuvieron puntuaciones menores.

En cuanto al motivo de poder no han encontrado diferencias significativas entre varones y mujeres, sino que es de la misma naturaleza en ambos. La diferencia entre los sexos se manifiesta no ya en la propia necesidad, sino en el tipo de conductas implicadas que son deseables socialmente para cada uno de los sexos.

Existen conductas relacionadas con el motivo de poder que se asume que forman parte de un rol masculino y que, por el contrario, son indeseables dentro de un comportamiento típicamente femenino. Tales patrones de comportamiento hacen referencia a la competitividad, agresividad, o asertividad.

Diversos estudios ponen en manifiesto que existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al motivo de afiliación, las mujeres tienen mayor motivo de afiliación que los hombres. Pero tales resultados no son concluyentes. Mei-ha y Csikszentmihalyi (1991), realizaron un estudio para establecer predicciones en el comportamiento, en función de las diferentes combinaciones entre afiliación y otras variables de personalidad, los resultados fueron los siguientes: las mujeres se mostraron más orientadas a la afiliación que los hombres ellas dedicaban más tiempo a estar con sus compañeros, cuando los varones puntúan alto en afiliación se perciben a sí mismos como poseedores de rasgos femeninos (mayor sensibilidad, simpatía y búsqueda de aprecio) quizás porque debido a los estereotipos suponen que esos rasgos son propios de las mujeres y no tanto de los hombres.

### **7.11 El motivo de logro, poder y afiliación y su relación con el desarrollo económico**

Según McClelland (1989:450) "el análisis mejor realizado en lo que se refiere a la influencia de los niveles motivacionales sobre la sociedad es el que liga al motivo de logro con la tasa de desarrollo económico", después de un proceso largo de investigación formuló en su libro "La sociedad ambiciosa" los

resultados de sus investigaciones sobre las motivaciones humanas y la relación de estas con el crecimiento económico. (Varela, 2001:89)

Uno de sus estudios realizados consistió en comparar las fuentes de riquezas naturales con la productividad actual, de una serie de naciones del mundo moderno, y como resultado del mismo clasifican a algunas de éstas como económicamente "logradoras". Miden la necesidad de logro en estos países mediante el análisis de los temas de logro que aparecen en los libros de texto, que han sido usados por los niños en los sistemas escolares respectivos, en dos períodos de tiempo, el de 1925 y el de 1950 (el procedimiento aquí empleado se basa en métodos que están ampliamente admitidos para analizar el material obtenido en las pruebas proyectivas de los individuos).

Sus descubrimientos sugieren que: los países que en 1925 tenían una necesidad de logro elevada tienden a encontrarse entre los que muestran un poderoso logro económico en 1950. En lo referente a los coeficientes de crecimiento posteriores a 1950, los países que en dicho año tenían una necesidad de logro elevada (que no siempre son los mismos países que la tenían elevada en 1925) muestran un crecimiento más rápido que los países que tenían una baja necesidad de logro. Al aplicar este enfoque a la sociedad de tiempos pasados, llegan a la conclusión de que existe la misma relación entre la importancia que se ha concedido en la cultura a la necesidad de logro y el consiguiente crecimiento económico. (Garzón, 2005: 5).

¿Pero por qué es la motivación de logro la que incide en el rápido desarrollo económico?

Para McClelland el empresario, la creación de empresas es lo que hace posible que exista esa relación entre la motivación de logro y crecimiento económico. (Cáceres, 2002: 50). Para McClelland (1989: 274) era de esperarse que las personas con alta necesidad de logro fueran personas emprendedoras, interesadas por los negocios y que se sientan capaces de esa actividad, porque los negocios requieren que las personas asuman riesgos moderados, y la responsabilidad de sus propias acciones, prestan mucha atención a la retroinformación en términos de costes y beneficios, y encuentran modos innovadores de conseguir un nuevo producto o de posicionar un nuevo servicio. Esas son características propias de las personas con elevada motivación de logro.

McClelland formuló la hipótesis de que los hombres que tienen una necesidad de logro elevada llegan a ser empresarios y directivos de empresa, con mayor frecuencia, y tienen más éxito en estos papeles que los que la tienen baja. Para probar esto evaluó el emotivo de logro en algunos directivos, obteniendo los siguientes resultados:

- Los directivos de nivel medio que han tenido éxito muestran una necesidad de logro superior a la que se observó en los individuos de la misma nacionalidad, edad, educación, pero que se dedican a otras ocupaciones.

- En tres de los cuatro países en que se realizó el estudio, los directivos muestran una mayor necesidad de logro que los individuos de la misma edad que tienen profesiones ajenas a los negocios.
- La relación observada entre la necesidad de logro y el éxito de los negocios es altamente significativa (en el papel de directivo, y medido en función de las ganancias). Aunque la relación es curvilínea, los que ganan menos dinero tienen un grado más bajo de necesidad de logro.

El planteamiento metodológico original de McClelland consistía en establecer una relación empírica entre la necesidad de logro y el espíritu de empresa, ya que la creación de empresas es un mecanismo de indiscutible desarrollo para las regiones que las acogen. En otras palabras, se trataba de establecer una relación entre necesidad de logro y éxito en los negocios y aventuras empresariales al margen de los factores sociales, culturales e institucionales que presentaban los diferentes países con relación a su situación de desarrollo. Para ello se estudiaron más de setecientos empresarios pertenecientes a cuatro países -Estados Unidos, Turquía, Italia y Polonia- y se concluyó de manera empírica la hipótesis expuesta: *“el móvil de logro constituye un importante factor que influye en el grado de desarrollo económico”*

Asimismo, el desarrollo cuantitativo de la investigación tuvo como resultado que las estimaciones realizadas sobre la necesidad de logro presentaran una correlación positiva con el desarrollo económico de esos países. En definitiva, quedó patente que la preocupación en torno a un estándar de excelencia, deseo expreso de tener éxito y creación de medios para conseguir metas ambiciosas

eran variables que sin duda contribuían de manera representativa al desarrollo económico. (Galindo, 2006: 26).

Varela (2001:90) afirma que existe una correlación entre la motivación al logro que una cultura otorgue a la educación de los niños y los resultados económicos de su cultura 50 años adelante, es decir que aquellos pueblos que transmitieron a sus hijos conceptos y valores que los orientaron al motivo de logro ven en 40 o 50 años resultados económicos especiales. Varela también menciona que la ayuda a los países en vía de desarrollo debe estar en promover el espíritu empresarial y no en simplemente donar bienes materiales en su ayuda, hay que brindarles a los países en vía de desarrollo la posibilidad de crecer a través de su motivación al logro (2001: 92).

McClelland (1961) citado por Pérez, Hidalgo, Balaguer (2009:10) señalaba que los altos niveles colectivos de motivo de logro, lo que equivale a elevadas tasas de emprendedores, conducen a épocas de desarrollo económico de la misma forma que los escasos niveles de esta motivación preceden a épocas de declive económico. Es así como el carácter, actitud y comportamiento de las personas se configura como un determinante esencial del desarrollo económico y la existencia de emprendedores se convierte en el motor endógeno del progreso de los pueblos. El emprendimiento económico no solo aporta creación de empresas sino también un mayor dinamismo en la productividad y un empuje a las tasas de crecimiento económico a través de iniciativas innovadoras en productividad, mercados, procesos o mejora de la eficiencia.

El programa USAID iniciado en 1983 ha tenido como meta encontrar las características que con mayor fuerza han incidido en el éxito de los negocios y a partir de ellas elaborar programas del desarrollo de empresarios. Para esto realizaron una serie de entrevistas en países de Asia, África y América latina, el trabajo reveló una serie de características de logro por ejemplo la búsqueda de oportunidades, persistencia, compromiso con el trabajo, demanda de calidad y eficiencia.

¿Pero qué hay de los otros motivos?

Soria (2004:238) menciona que en los países subdesarrollados la necesidad de afiliación es más fuerte que en los desarrollados, los individuos que dan más valor a este motivo prefieren la interacción social, fiestas, reuniones y demás contactos sociales, que lograr el progreso económico, en lugar de estudiar o esforzarse en su desarrollo personal, muchos empleados y administradores prefieren visitar a sus amistades, frecuentar los cafés con sus amigos y divertirse en compañía de otros.

Cabe señalar un factor muy importante y es la "oportunidad" esta juega un papel fundamental en el ciclo motivacional propuesto por McClelland, pues según este teórico, en el proceso de la motivación no solamente intervienen los estímulos, incentivos, motivos, sino también las oportunidades, pues estas también determina si una necesidad es satisfecha, es decir que una persona puede tener alta motivación de logro y quiera emprender y crear un negocio pero

si no tiene los ingresos económicos necesarios no lo va a poder hacer, pero esto es reciproco pues si a una persona se le presenta la oportunidad de crear un negocio sea porque alguien le va a patrocinar la inversión, pero si no está motivada hacia en emprendimiento la oportunidad no va a servir de nada.

Esto también se puede ver reflejado en un motivo primario como el hambre, una persona puede ver una escena de una comida apetitiva, esto activa su motivo de hambre, su conducta motivada va a estar orientada a satisfacer esa necesidad y busca comprar algún alimento pero si no tiene dinero o si no hay comida disponible en ese momento, no va a satisfacer esa necesidad.

### **7.12 El entrenamiento en motivación al logro**

Si la necesidad de logro es esencial para el emprendimiento y este último para el desarrollo económico, cabría decir que es necesario promover más este motivo en las personas si se quiere lograr un desarrollo económico en las sociedades, ¿pero será que este motivo se pueda desarrollar y promover en personas ya adultas y si esto es cierto como se lograría?

El entrenamiento en motivación al logro es un medio eficaz para aumentar la actividad de negocios entre emprendedores existentes o potenciales. (Garzón, 2005:8)

McClelland implementó un programa para desarrollar este motivo en países atrasados. En Bombay se realizó un curso para desarrollar la necesidad de logro, durante los meses de enero y febrero de 1963, participaron 32 ejecutivos de pequeñas y grandes empresas. 2 años después se efectuó un estudio de seguimiento de dichos sujetos, encontrando que dos terceras partes de ellos se habían transformado en individuos altamente dinámicos, habían logrado innovaciones en sus trabajos e incrementos importantes de sueldo. (Soria, 2004: 241)

Soria (2004:242) también agrega que en el programa de entrenamiento se enfatizaron los siguientes puntos: *fijación de metas*, los participantes se fijarían metas para conseguir en los 2 años siguientes, *aprendizaje de la motivación de logro*, aprenden el lenguaje de esta motivación a través de historias, incorporando a su modo de pensar, actuar y hablar, situaciones, hechos, y lenguaje altamente motivacional. A través de ejercicios y juegos aprenden a tomar riesgos moderados, y planificar la estrategia que los llevará al éxito, también escriben historia en donde el personaje deberá actuar como una persona orientada al logro y posteriormente se evalúan las historias y se les da a conocer su nivel de logro expresado en dichas historias.

*Soporte cognoscitivo*, se trata de que la persona evalúe los hábitos y creencias que la cultura de su país o región, contribuye positiva o negativamente al motivo de logro, *ayuda y confianza del grupo*, para que la persona sienta un apoyo emocional. McClellan llega a la conclusión de que el motivo de logro puede

desarrollarse y que los cursos de entrenamiento pueden potencializar el motivo de logro de los participantes, y afirma que la ayuda de los países desarrollados hacia los subdesarrollados debe ir acompañada de cursos en donde se desarrolle este motivo. (Soria, 2004:243).

Con los resultados de los estudios de McClelland, USAID financió un paquete de formación denominado 'EMPRETEC (Programa Internacional de Formación de Capacidades Emprendedoras) que se encuentra bajo la licencia de las Naciones Unidas, el cual tiene como objetivo fomentar el emprendimiento en los países y promover el desarrollo económico (Pulgarín, 2011: 27) según la página oficial del programa este se ha puesto en marcha en 31 países alrededor del mundo, y han prestado asistencia a más de 200.000 emprendedores a nivel mundial.

### **7.13 Otras variables de estudio**

**Desarrollo económico** es definido como el proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad, e implica una elevación sostenida del ingreso real por habitante, un mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo (Castillo, 2011:2).

### **Ascensos de puesto**

Se refiere a un cambio en las funciones del trabajador que lo conlleva a una mejora profesional y económica. El ascenso implica la realización de funciones

de un nivel superior. Este acceso a un puesto superior es definitivo, quedando el trabajador consolidado en esta posición hasta acabar su relación laboral o hasta el siguiente ascenso.

### **Negocios**

La real academia española lo define como una ocupación, quehacer o trabajo, aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Es decir que es la realización de una actividad que se ejecuta, para generar ganancias económicas.

### **Género**

Según la organización mundial de la salud (OMS) el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

### **Ingresos económicos**

Es el dinero que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva.

## VIII. HIPÓTESIS

**Ho:** El factor motivacional predominante en los habitantes del barrio Angelita Morales es el de afiliación.

**Ha:** El factor motivacional no predominante en los habitantes del barrio Angelita Morales es el de afiliación.

**Ho:** De los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que más incide en la creación de negocios es el de logro.

**Ha:** De los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que menos incide en la creación de negocios es el de logro.

**Ho:** A mayor cantidad de ingresos económicos mensuales en los habitantes del barrio Angelita Morales mayor motivación de logro.

**Ha:** La cantidad de ingresos económicos mensuales no incide en la motivación de logro de los habitantes del barrio Angelita Morales.

**Ho:** El factor motivacional de logro es el más incide en los ascensos de puestos e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales

**Ha:** el factor motivacional de logro es el que menos incide en los ascensos de puestos e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales

**Ho:** El género incide en el grado de motivación de los habitantes del barrio Angelita Morales

**Ha:** El género no incide en el grado de motivación de los habitantes del barrio Angelita Morales.

### IX. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>Variable</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Motivación	Logro	Es el interés por conseguir un estándar de excelencia (McClelland 1989).	0-48	Escala Likert
	Poder	Es el interés por dominar y controlar el comportamiento de los demás.	0-48	
	Afiliación	Es el interés por establecer, mantener, o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas (McClelland 1989).	0-48	
Desarrollo económico	Creación de negocios	Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Se relaciona con el emprendedurismo que es la creación de una pequeña empresa.	Sí – No	Encuesta
	Ingresos económicos	Es el dinero que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva.	C\$ 1000 - 5000 C\$ 6000 - 9000 C\$ 10000- 15000	
	Ascensos de puestos	Forma de promoción a puestos de superior responsabilidad y retribución.	Sí - No	
Variable Sociodemográfica	Género	Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes (RAE, 2001)	Masculino Femenino	

## **X. DISEÑO METODOLÓGICO**

En este apartado se explica la metodología, y las técnicas que se utilizan para la recolección de datos, con el fin de conocer la incidencia de los factores motivacionales de logro, poder y afiliación en los habitantes del barrio Angelita Morales. Según Sampieri (2010:120) el diseño “es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. El diseño que a continuación se plantea sirve para probar las hipótesis de investigación.

### **10.1 Enfoque de investigación**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2010:7).

En esta investigación se plantean hipótesis las cuales son puestas a prueba haciendo uso del análisis estadístico y a la vez sirven como guía de la investigación, también se utilizan instrumentos para la recolección de datos pertenecientes al enfoque cuantitativo como son la escala tipo Likert y una encuesta las cuales se emplean para medir las variables de estudio.

### **10.2 Tipo de investigación**

El estudio es de tipo correlacional, según Sampieri (2010:81) este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en

particular. En este caso se busca el grado de relación entre factor motivacional predominante y desarrollo económico que a la vez se divide en sub variables como son motivo de logro, poder, afiliación, creación de negocios, cantidad de ingresos económicos ascensos de puesto y una variable más que es el género, cada correlación está sustentada en hipótesis puestas a prueba.

### **10.3 Tipo de diseño y corte**

En el presente estudio el tipo de diseño que se utiliza es no experimental. Para Sampieri (2010: 149) la investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En esta investigación no se manipulan las variables, se limita a la observación y medición de fenómenos o situaciones ya existentes para posteriormente analizarlas.

El estudio es de corte transversal puesto que se recopilan los datos en un momento único, en un periodo de tiempo determinado, Sampieri (2010: 151) menciona que los estudios de corte trasversal tienen como objetivo describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **10.4 Población**

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampieri, 2010: 174). La población de esta investigación está

constituida por todos los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe que se encuentran entre las edades de 30 a 50 años, y de ambos sexos.

### **10.5 Muestra**

Sampieri (2010:175) define a la muestra como “un subgrupo de la población”. Para la selección de este sub grupo de la población se utiliza un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. En el muestreo probabilístico los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Los datos para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Tamaño de la población: 106

Porcentaje de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

El tamaño de la muestra resultante es de 41 sujetos.

### **10.6 Instrumento**

Para evaluar una de las variables que plantea esta investigación se realizó una escala tipo Likert la cual tiene como finalidad mostrar cuál de los 3 factores motivacionales (logro, poder, afiliación) es el predominante en una persona. La escala cuenta con 36 ítems, cada uno está fundamentado de acuerdo a la teoría de la motivación de McClellan, pues según él, hay comportamientos y pensamientos que son característicos de una persona con alta necesidad de logro, poder o afiliación y en base a esas características se planteó cada ítem. Los 3 constructos que mide el instrumento son:

- Logro: impulso por sobresalir, por triunfar, por hacer las cosas con excelencia.
- Poder: Necesidad de influir en los demás, de tener el mando, de ser el líder
- Afiliación: deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas.

Se asignaron 12 ítems para cada constructo dando en total 36 ítems. Se dividieron de la siguiente manera: 4 de los 12 ítems de cada área son volitivos, 4 emotivos y 4 cognitivos.

Ítems	Logro	Poder	Afiliación
Emotivos	4, 7, 25, 34	2, 11, 20, 23	12, 21, 27, 33
Cognitivos	13, 16, 19, 28	5, 17, 26, 32	6, 15, 24, 36
Volitivos	1, 10, 22, 31	8, 14, 29, 35	3, 9, 18, 30

Para darle validez estadística al instrumento se procedió a aplicar la escala a 10 personas con características económicas, demográficas, y de edades similares a las personas que son objeto del estudio. Una vez aplicada la escala se ingresaron los datos al programa SPSS aplicando como prueba de validez estadística el Alfa de Cronbach cuyo resultado es una validez con un índice de 0.82 (siendo el índice mínimo para la validez el 0.80) lo cual indica que el instrumento estadísticamente es totalmente válido. También se pidió la valoración de expertos. A la vez se realizó una encuesta en las que se abordaban las variables: Sexo, creación de negocios, cantidad de ingresos económicos, y ascensos de puestos.

## **XI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los datos recolectados con la escala tipo Likert la cual mide los 3 factores motivacionales y la encuesta que mide las variables: creación de negocios, ascensos de puesto, incrementos de sueldo, cantidad de ingresos económicos y género, se procesan con el programa estadístico SPSS versión 18. Utilizando estadística descriptiva e inferencial y tomando como referencia los objetivos planteados en la investigación.

El proceso para la obtención de datos es la siguiente: Primeramente se obtienen las puntuaciones de cada persona en cada uno de los constructos (logro, poder, afiliación), posteriormente esas puntuaciones se ubican en intervalos que van desde bajo, medio y alto nivel de motivación de logro, poder y afiliación, es decir que dependiendo de la puntuación se obtienen los niveles de motivación en cada constructo, que puede ser bajo, medio o alto.

Una vez obtenidas las puntuaciones con ayuda del programa SPSS y ubicadas las mismas en intervalos, se puede conocer el perfil motivacional de cada individuo es decir cómo están los 3 factores motivacionales en cada persona si alto, medio o bajo. Lo cierto es que en cada persona varía sus niveles de motivación, hay personas que tienen su nivel de motivación hacia el poder alta y la de afiliación y logro media, o viceversa, es decir que cada persona posee un factor motivacional que predomina, por tal razón y de acuerdo al primer objetivo específico se crea una nueva variable cualitativa (en el programa SPSS)

denominada “factor motivacional predominante” con la cual se correlacionan las otras variables de estudio. Cabe decir que se elige correlacionar el factor motivacional predominante con las otras variables porque según la teoría es el que va a influir más sobre la conducta, y no el factor motivacional que esta medio o bajo.

**Factor motivacional predominante en la muestra de estudio.**

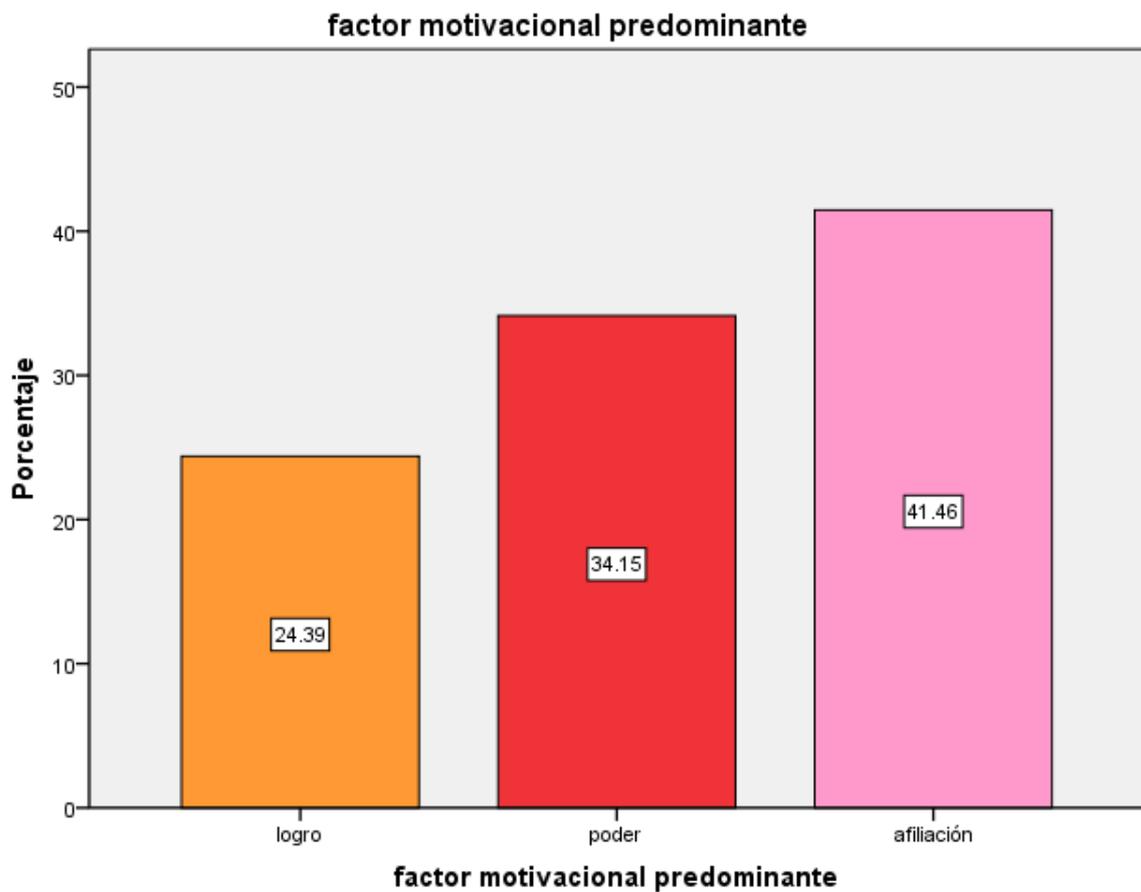
**Tabla 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Logro	10	24.4	24.4	24.4
Poder	14	34.1	34.1	58.5
Afiliación	17	41.5	41.5	100.0
Total	41	100.0	100.0	

La tabla 1 con respecto a la frecuencia muestra que del total de las personas que son objeto de estudio (41 personas), 10 sujetos que representan el 24.4% están más motivados hacia el logro, 14 que representan el 34.1% están más motivados hacia el poder y 17 equivalente al 41.5% hacia la afiliación, siendo la motivación menos

predominante la de logro y la más predominante la de afiliación, en la gráfica #1 se muestra visualmente esta distribución.

**Gráfica #1**



La gráfica muestra que el mayor porcentaje de los habitantes (41.46 %) está más motivado hacia la afiliación es decir que se interesan mas por mantener relaciones afectivas con las demás personas, por el contacto social, temen al rechazo, buscan conocer a nuevas personas y hacer amistades, les interesa pertenecer a grupos, el hecho de que las personas busquen el contacto social y la

pertenencia a un grupo es entendible pues tienen sus beneficios y hay que recordar que los seres humanos son seres sociables a los que no se les puede aislar.

El motivo de afiliación es bastante fuerte y característico en algunas etapas del desarrollo ya desde la infancia el niño aprende a relacionar la presencia de los demás con la satisfacción de sus necesidades fisiológicas y psicológicas. Este fenómeno se repite a lo largo de todo el desarrollo por ejemplo en la adolescencia en donde la pertenencia a un grupo ofrece apoyo emocional, genera amistades y ayuda a adquirir identidad personal, pero el grado de motivo de afiliación irá cambiando a lo largo del ciclo evolutivo, en función de las necesidades para el desarrollo individual (Chóliz,2004: 36)

La gráfica también muestra que el logro con el 24.39% es el motivo menos predominante en la población, solo en 10 personas de 41 es predominante, es decir que la minoría de las personas están orientadas a emprender, a preocuparse por hacer las cosas con excelencia, a ser innovadores, no gustan de tomar riesgos moderados, pocas veces asumen la responsabilidad personal de sus propias acciones. Para dar una explicación a este fenómeno se puede tomar como referencia lo estipulado por McClelland en cuanto a cómo se desarrolla el motivo de logro.

El autor menciona que los estilos de crianza son determinantes en cuanto a que factores motivacionales desarrolla más una persona, así los individuos que de

pequeños le promueven la independencia y les proveen elogios, abrazos, como reforzadores de grandes estarán mas orientados hacia el logro, y como se sabe los estilos de crianza en países como Nicaragua no promueven del todo la independencia, incluso los hijos llegan a ser mayores de edad y aún siguen viviendo con los padres. Otro punto es que cuando los niños son criados con poco afecto y ausencia de cuidados maternos (esto no quiere decir que se vuelven independientes) tienden a desarrollar mas su motivo de afiliación, se sabe que algunas madres nicaragenses tienen que dejar a sus hijos al cuidado de otra para poder trabajar lo cual puede ser una explicación de porque en la muestra de estudio el factor motivacional predominante es el de afiliación.

Por tanto y según los resultados se acepta la hipótesis nula la cual establece que el factor motivacional predominante en los habitantes del barrio Angelita Morales es el de afiliación y se rechaza la hipótesis alternativa la cual menciona que el factor no predominante en los habitantes del barrio Angelita Morales es el de afiliación.

Estos resultados son semejantes a los obtenidos por McClelland en los años 70 cuando realizó estudios en el área centroamericana, él llegó a la conclusión de que las personas en esta región están mas motivadas hacia la afiliación y en menor medida al logro. También guarda una relación moderada con la investigación realizada por McClelland en Venezuela en los años 70, en la cual se encontró que el factor motivacional menos predominante es el de logro, sin

embargo y a diferencia del presente estudio el factor que mas predominaba en las personas era el de poder.

Una explicación tentativa a porque los habitantes del barrio Angelita Morales tienen una economía sub desarrollada, y tomando como referencia a la muestra de estudio, es que las personas en su mayoría no estan motivadas hacia el logro el cual es el que mas influye en el desarrollo económico según McClelland (1989: 450). Y si están mas motivadas hacia la afiliación lo cual es un indicador de que personas que forman parte de la muestra de estudio tienen como prioridad buscar relaciones cálidas, al disfrute de los vinculos afectivos, buscan ser aceptados por los demás, no están tan pendientes de progresar, sino que disfrutan aquellos empleos donde pueden estar con gentes y relacionarse con ellas. (Pereira, 2010:4).

Y si se observa esas cualidades son muy características de los nicaragüenses, personas amistosas, que se preocupan por agradar a otros, que mantienen lazos afectivos con los demás, las personas no caminan solas sino en grupos, hasta los docentes lo pueden notar en sus alumnos, a ellos no les gusta trabajar individualmente sino en grupos, incluso al elegir parejas para realizar trabajos escogen por amistad, no eligen al más inteligente que les ayudará a obtener mejores resultados en su trabajo, sino al que es su amigo aunque este no sepa nada.

## **Resultados en la correlación de variables**

A continuación se muestran los datos obtenidos a través de estadística inferencial con un análisis no paramétrico, utilizando la prueba estadística "Chi cuadrada" la cual según Sampieri, Fernández, Baptista (2010:237) "es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas", es decir que permite saber si las variables son independientes y no inciden una sobre la otra siendo los valores significativos menores de .05 y no significativos mayores a .05

### **Correlación entre factor motivacional y creación de negocios.**

#### **Hipótesis a probar:**

**H<sub>0</sub>:** De los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que más incide en la creación de negocios es el de logro.

**H<sub>a</sub>:** De los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que menos incide en la creación de negocios es el de logro.

El resultado de esta primera correlación a través de la prueba del chi cuadrado es el siguiente:

**Tabla 2**

**Pruebas de chi-cuadrado**

		Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		11.492 <sup>a</sup>	2	.003
N de casos válidos		41		

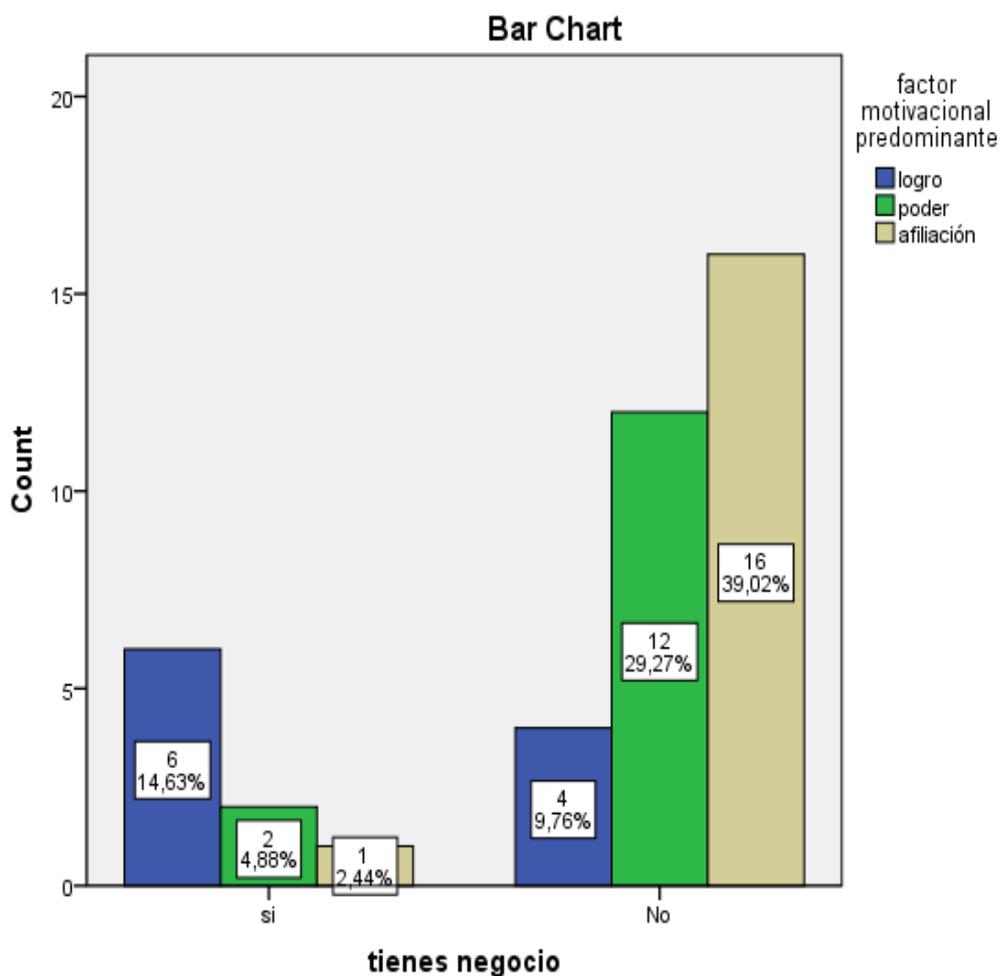
La tabla muestra un valor de .003 en la prueba del chi cuadrado lo cual significa que las variables factor motivacional y creación de negocios no son estadísticamente independientes y si tienen una correlación significativa. Con respecto a esta correlación McClelland afirma que las motivaciones humanas están relacionadas con el desarrollo económico a través de la creación de empresas (Varela, 2001). Claro está que hay unas que se relacionan más que otras y eso es lo que se evalúa con el siguiente resultado.

**Tabla 3**

**¿Tienes negocio? \* factor motivacional predominante**

		factor motivacional predominante			
		Logro	poder	afiliación	Total
¿Tienes negocio? Si	Count	6	2	1	9
	% within factor motivacional predominante	60,0%	14,3%	5,9%	22,0%
No	Count	4	12	16	32
	% within factor motivacional predominante	40,0%	85,7%	94,1%	78,0%
Total	Count	10	14	17	41
	% within factor motivacional predominante	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Gráfica 2**



La gráfica # 2 muestra que de las 41 personas que son objeto de estudio solo 9 personas tienen negocio y de esas 9, 6 equivalente al 14.63 % tienen alta motivación al logro, 2 tienen alta motivación de poder y 1 alta motivación de afiliación, quiere decir que de todas las personas que tienen negocio la mayoría está más orientada hacia el logro, se puede decir que el factor motivacional que más influye en la creación de negocios es el de logro y el que menos influye es el de afiliación.

Este resultado concuerda con lo estipulado por McClelland quien menciona que el motivo que más influye en la creación de negocios es el de logro, según Cazorla (1968) citado por Garzón (2005:49) las personas con alta motivación hacia el logro tienen inmerso un espíritu de superación, de innovación, de empresa. Lo cual los conduce a un mayor desarrollo económico. Ellos ven en el trabajo empresarial más oportunidad para usar sus talentos y satisfacerse.

Este resultado puede explicarse con lo que establece McClelland en cuanto al porque las personas con alta motivación de logro son emprendedores y es que según el autor los motivados por el logro poseen comportamientos que son característicos y necesarios para el establecimiento de negocios o bien el trabajo empresarial, los negocios requieren que las personas asuman riesgos moderados, sean innovadores, asuman la responsabilidad de sus actos, ellos encuentran en el mundo de los negocios la satisfacción de su necesidad de logro, así como las personas con alta necesidad de afiliación encuentran su satisfacción en pertenecer a grupos o ayudar a los demás y los de poder en ser líderes y dirigir el comportamiento de otros.

Los motivados por la afiliación muestran una conducta que no está orientada al emprendedurismo sino a establecer relaciones afectivas con los demás por ende tendrán un desarrollo económico más lento, al igual que los motivados por el poder. De estos resultados se puede deducir que la razón por la cual hay pocas personas con negocio (9 de 41) es que la mayoría equivalente al 41.46% (ver gráfica 1) tienen alta motivación de afiliación y la minoría equivalente al 24.39

% están motivadas hacia el logro, de haber más personas con alta motivación al logro habrían más personas con negocios.

Con este resultado se acepta la hipótesis nula la cual establece que de los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que más incide en la creación de negocios es el de logro y se rechaza la hipótesis alternativa.

### **Correlación entre factor motivacional predominante y cantidad de ingresos económicos.**

#### **Hipótesis a probar:**

**Ho:** A mayor cantidad de ingresos económicos mensuales en los habitantes del barrio Angelita Morales mayor motivación de logro.

**Ha:** La cantidad de ingresos económicos mensuales no incide en la motivación de logro de los habitantes del barrio Angelita Morales.

Los resultados obtenidos con la prueba del chi cuadrado es la siguiente:

**Tabla 4**

#### **Chi-Square Tests**

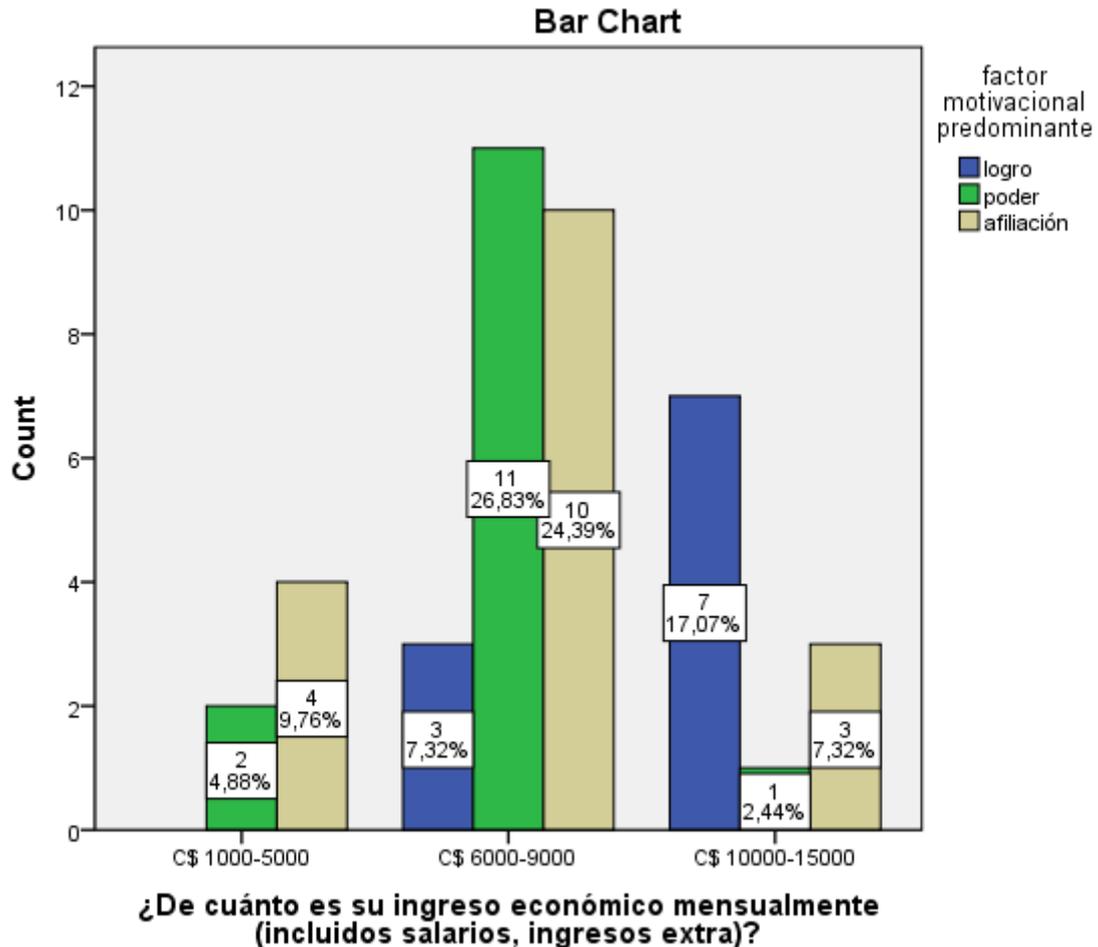
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,238 <sup>a</sup>	4	,007
N of Valid Cases	41		

**Tabla 5**

**¿De cuánto es su ingreso económico mensual (incluidos salarios, ingresos extra)? \*  
factor motivacional predominante**

	factor motivacional predominante			Total		
	logro	poder	Afiliación			
¿De cuánto es su ingreso económico mensual (incluidos salarios, ingresos extra)?	C\$ 1000- 5000	Count % within factor motivacional predominante	0 0,0%	2 14,3%	4 23,5%	6 14,6%
	C\$ 6000- 9000	Count % within factor motivacional predominante	3 30,0%	11 78,6%	10 58,8%	24 58,5%
	C\$ 10000- 15000	Count % within factor motivacional predominante	7 70,0%	1 7,1%	3 17,6%	11 26,8%
Total		Count % within factor motivacional predominante	10 100,0 %	14 100,0 %	17 100,0 %	41 100,0 %

**Gráfica 3**



La tabla 4 muestra un valor de ,007 en la prueba del chi cuadrado lo cual indica que las variables factor motivacional predominante y cantidad de ingresos económicos no son independientes, es decir que tienen una correlación significativa.

A como muestra la tabla 5 poco más de la mitad de las personas (58.5%) tiene una cantidad de ingresos económicos de 6,000 a 9,000 córdobas mensuales, el 26.8% recibe una cantidad de 10,000 a 15,000 y un 14.6% recibe de 1,000 a 5000. Estos datos indican que la mayoría de las personas de la muestra tienen ingresos económicos mensuales de 6,000 a 9,000 siendo el factor motivacional predominante en estas personas el de poder y el menos predominante el de logro.

Pasa lo contrario con los ingresos más altos (10,000-15,000) en donde se muestra que el factor motivacional predominante en las personas con esta cantidad de ingresos es el de logro. Tomando en cuenta el resultado de la correlación de la variable factor motivacional predominante y creación de negocios en la cual se evidencia que las personas que tienen negocios son personas motivadas al logro, se puede decir que la razón por la cual las personas que están motivadas hacia el logro tienen mayor cantidad de ingresos económicos es porque tienen negocios y eso evidentemente les genera más ingresos.

En las personas que tienen menores ingresos económicos predomina el motivo de afiliación lo que indica que a mayor motivo de afiliación menor cantidad de ingresos económicos, esto se debe a que las personas con mayor motivación de afiliación no se interesan mucho por su desarrollo económico y están más orientados hacia el establecimiento de relaciones interpersonales, tratar de evitar conflictos, capacidad de compartir y uso de afectos.

Las personas con alta necesidad de logro no se encuentran dentro del grupo de personas que reciben menos cantidad de ingresos económicos, cabe mencionar que las personas motivadas por el logro miran el dinero como una medida para saber si su trabajo o sus actividades las están haciendo bien o mal, es un indicador de si están teniendo éxito o no en sus labores.

Tomando como referencia el resultado de la prueba del chi cuadrado se acepta la hipótesis nula la cual menciona que a mayor cantidad de ingresos económicos mayor motivación al logro, y se rechaza la hipótesis alternativa. Indicando que la cantidad de ingresos económicos que recibe mensualmente las personas no incide en el factor motivacional predominante de cada una.

### **Correlación entre factor motivacional predominante y ascensos de puesto laboral**

#### **Hipótesis a probar:**

**Ho:** El factor motivacional de logro es el que más incide en los ascensos de puestos laborales e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales

**Ha:** El factor motivacional de logro es el que menos incide en los ascensos de puestos laborales e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales.

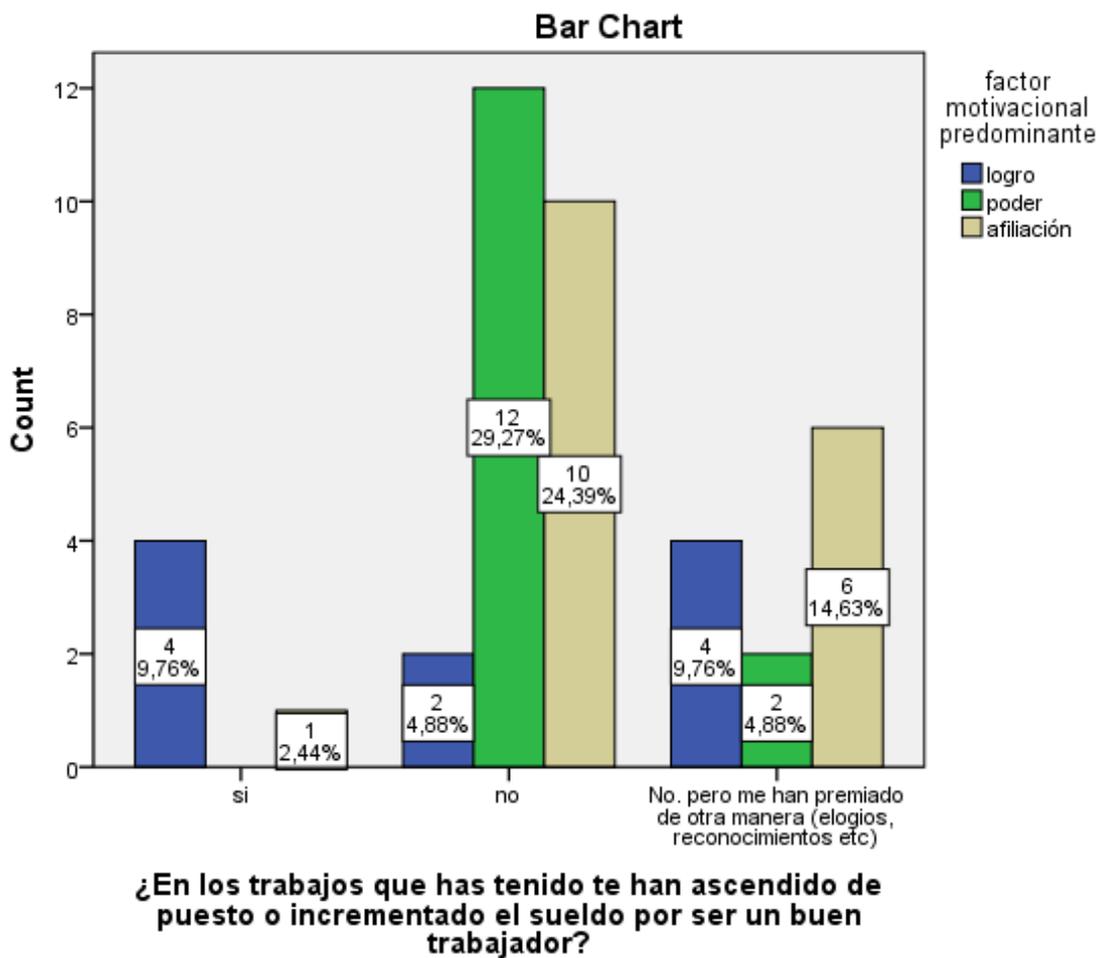
El resultado de la prueba Chi cuadrado fue la siguiente:

**Tabla 6**

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,584 <sup>a</sup>	4	,006
N of Valid Cases	41		

**Gráfica 4**



Tal como se observa en la gráfica las personas que han tenido ascensos de puesto están altamente motivadas hacia el logro es decir que son personas que se

sienten satisfechas cuando realizan sus labores de la mejor forma, seleccionan a expertos como colegas de trabajo en lugar de sus amigos, sus estándares son altos y tan pronto como ven lograda su meta se visualiza un nuevo blanco, les gusta ser responsables de sus propias acciones así se sentirán bien cuando hacen las cosas con excelencia porque se atribuirán ese éxito a ellos mismos y a sus capacidades.

Esta forma de actuar de las personas con alta motivación de logro los hace candidatos perfectos a un ascenso de puesto o bien a un incremento de sueldo por su buen desempeño laboral. Esto coincide con un estudio citado por McClelland (1989: 274) en donde J. D. W Andrews siguió a los trabajadores de una empresa por 3 años y llegó a la conclusión que los que tenían puntuaciones altas en necesidad de logro recibían un número de ascensos mayor que los que tenían puntuaciones bajas en motivación de logro.

La misma gráfica muestra que las personas que no han tenido ascensos ni incrementos de sueldo tienen alta motivación de poder, es decir que estas personas les gusta controlar a los demás, influir en los otros, discuten por capricho, le gusta que predominen sus ideas, sin embargo tienden a ser buenos líderes, no sabe admitir sus errores y sus fallas. (Arrollo 2012:167) Estas características muchas veces no son aceptadas por otros, por lo cual pueden tener conflictos con los demás.

La gráfica muestra que el motivo de afiliación está más relacionada con el ascenso de puesto que el motivo de poder. Esto último se puede deber a que un jefe puede preferir tener más cerca, a un trabajador amistoso, que quiera complacerlo que a uno autoritario. Sin embargo el porcentaje de personas con alta motivación de afiliación que en algún momento lo han ascendido de puesto es bajo, representan tan solo el 2.44% esto puede explicarse con lo que estipula McClelland:

El menciona que las personas con alta necesidad de afiliación tendrían a no ascender de puestos porque en ocasiones esto amerita que dirijan grupos, den órdenes, , y esto a ellos no les gusta puesto que contrariamente a ellos les gusta pasar tiempo de cordialidad con subordinados, cosa que no podrían hacer muy a menudo si ellos tuvieran un puesto mayor en la jerarquía empresarial, además no les gusta las críticas y evitan conflictos, no les gusta delegar ni dar órdenes, y a veces tendrían que tomar decisiones difíciles que pueden herir los sentimientos de algunos todas estas acciones son difíciles de realizar para personas con alta necesidad de afiliación.

Otro punto que hay que mencionar es que las personas con alta necesidad de afiliación son las que más han recibido elogios y reconocimientos por su labor lo cual indica que a pesar de no ser los que mayormente han ascendido de puesto, si tienen un buen rendimiento en sus labores, esto puede deberse a que quieren hacer un buen trabajo como una manera de satisfacer a su superior lo cual es un incentivo bastante atractivo para los motivados por la afiliación, a

viceversa de los motivados por el logro que quieren hacer un buen trabajo para sentirse orgullosos de ellos mismos y no por complacer a un superior.

Ha como muestra la tabla 6 el valor obtenido de la prueba chi cuadrada es de ,006 lo cual indica que existe una correlación significativa entre el factor motivacional predominante y los ascensos de puesto, siendo el motivo de logro el que más incide, por tal razón se acepta la hipótesis nula la cual menciona que el factor motivacional de logro es el que más incide en los ascensos de puestos laborales e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales y se rechaza la hipótesis alternativa.

### **Correlación entre el variable factor motivacional predominante y género**

#### **Hipótesis a probar:**

**H<sub>0</sub>:** El género incide en el grado de motivación de los habitantes del barrio Angelita Morales

**H<sub>a</sub>:** El género no incide en el grado de motivación de los habitantes del barrio Angelita Morales.

Resultados de la prueba del chi cuadrado

**Tabla 7**

**Chi-Square Tests**

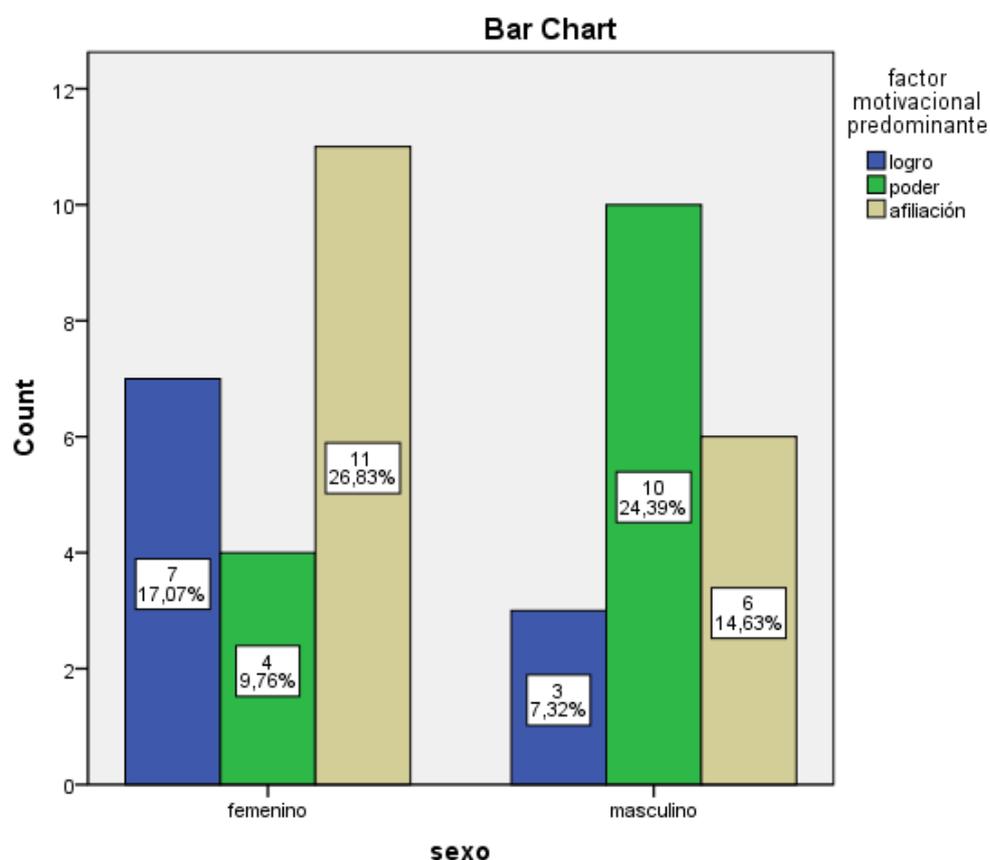
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square N of Valid Cases	5,452 <sup>a</sup> 41	2	,065

**Tabla 8**

**sexo \* factor motivacional predominante Crosstabulation**

			factor motivacional predominante			Total
			logro	poder	Afiliación	
sexo	Femenino	Count	7	4	11	22
		% within factor motivacional predominante	70,0%	28,6%	64,7%	53,7%
	Masculino	Count	3	10	6	19
		% within factor motivacional predominante	30,0%	71,4%	35,3%	46,3%
Total		Count	10	14	17	41
		% within factor motivacional predominante	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfica 5



En la gráfica número 5, se observa que las mujeres están más motivadas hacia la afiliación (26.83%) es decir que están más orientadas a establecer amistades duraderas, y buscan la conservación de una relación afectiva positiva, en cambio los hombres están más motivados hacia el poder (24.39%), tienden a controlar a otras personas reglamentando su conducta, les gusta impresionar a los demás, dan ayuda y consejo aun cuando no fue solicitado.

Esto puede deberse tanto la cultura como a los estereotipos en cuanto a cómo deben de comportarse las mujeres y los hombres, McClelland (1989: 302) menciona que algunas creencias y valores también afectan los motivos, por ejemplo aunque una mujer tenga alta necesidad de poder probablemente no se

comporte agresiva, ni tan deportiva como un hombre esto debido a que culturalmente no es ese el papel que como mujer debe adoptar sino más bien el papel de ser amistosa, cooperadora, no dada a muchos deportes, comportamientos que son más característicos de personas con alta necesidad de afiliación.

Otro dato importante que hay que destacar es el que muestra la gráfica en cuanto a que el motivo de logro es más alto en las mujeres con un 17.07%, y más bajo en los hombres con un 7.32%, dicho de otra manera de las 10 personas que tienen el logro como factor motivacional predominante 7 son mujeres y 3 son hombres. Esto puede deberse al nuevo rol que están tomando las mujeres de ser jefas de hogar por tal razón tienen que rendir más en sus trabajos, buscar cómo generar más ingresos económicos para sus familias.

A pesar de que la gráfica muestra una diferencia en cuanto a cuál es la motivación predominante en las mujeres y la predominante en los hombres la prueba del chi cuadrado muestra un valor de .06 lo cual indica que las variables "factor motivacional predominante y género" son independientes no existe una relación estadísticamente significativa. Tanto las mujeres como los hombres pueden desarrollar más cualquiera de los 3 motivos. Por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El género no es una variable demográfica que determina diferencia en los factores motivacionales predominantes en las personas.

## XII. CONCLUSIONES

En el presente estudio acerca de la incidencia de los factores motivacionales de logro, poder y afiliación en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales de la ciudad de Jinotepe, se encontró que el factor motivacional predominante en la muestra de estudio es el de afiliación, de las 41 personas que forman parte de la muestra 17 sujetos equivalentes al 41.46 % están orientadas hacia la afiliación, su mayor interés es establecer relaciones cercanas con las demás personas y mantener lazos afectivos. El factor motivacional menos predominante es el de logro con un 24.39% , esto indica que la minoría de las personas están interesadas por emprender y hacer las cosas con excelencia. Con este resultado se acepta la hipótesis nula la cual establece que el factor motivacional predominante en los habitantes de barrio Angelita Morales es el de afiliación.

El estudio también muestra como resultado que existe una relación significativa (valor de .003 en la prueba del chi cuadrado) entre la variable factor motivacional predominante y creación de negocios siendo el motivo que más influye en la creación de negocios el de logro. Del total de personas que tenían negocio (9 el cual representa el 22,0%), 6 equivalente al 14.63% tienen alta motivación de logro. Con esto se acepta la hipótesis nula que menciona que de los 3 factores motivacionales de los habitantes del barrio Angelita Morales el que más incide en la creación de negocios es el de logro. Siendo el que menos incide el de afiliación. Esto concuerda con lo estipulado con McClelland el cual afirma que el motivo de logro determina el emprendimiento en los individuos.

En cuanto a la relación entre cantidad de ingresos económicos mensuales y factor motivacional predominante, el resultado muestra que las personas que tienen mayor cantidad de ingresos económicos tienen alta motivación de logro, con esto se acepta la hipótesis nula que afirma que a mayor cantidad de ingresos económicos mensuales en los habitantes del barrio Angelita Morales mayor motivación de logro. Esto puede deberse a que las personas orientadas al logro ven en el dinero una oportunidad para saber si su trabajo lo están haciendo bien o mal, el dinero para ello es el resultado de sus esfuerzos, si les pagan más es un indicativo de que están haciendo bien un trabajo, o que el trabajo que realizan es importante y supone cierto nivel de eficacia, requiere ser competente e inteligente y por ende se les paga más.

Con respecto a la determinación del factor motivacional que más incide en los ascensos de puesto e incrementos de sueldo, el estudio muestra que el motivo de logro es el que más incide y el de menor incidencia es el de poder así se acepta la hipótesis nula que afirma que el factor motivacional de logro es el que más incide en los ascensos de puestos laborales e incrementos de sueldo en los habitantes del barrio Angelita Morales.

Los resultados también muestran que las mujeres con un 26.83% están motivadas hacia la afiliación y los hombres con un 24.39% están motivados por el poder, esto puede deberse a los estereotipos y roles sexuales que impone la sociedad, sin embargo la prueba del chi cuadrado arroja un valor de .06 lo que indica que la relación no es significativa por tanto se acepta la hipótesis

alternativa que afirma que el género no incide en el grado de motivación de los habitantes del barrio Angelita Morales.

Con todo lo anterior mencionado se puede afirmar que los factores motivacionales de logro, poder y afiliación inciden en el desarrollo económico de los habitantes del barrio Angelita Morales, el motivo de logro influye de una manera positiva, pues un alto grado de este va a conducir a las personas a crear empresas, a ascender de puestos, a generar mayor cantidad de ingresos económicos, sin embargo los motivos de poder y afiliación, no influyen tan positivamente como el de logro, todo lo contrario una alta tasa de personas orientadas hacia estos 2 motivos, van a ser que el desarrollo económico sea un poco lento.

### **XIII. RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio se brindan las siguientes recomendaciones:

- Profundizar en la temática aquí abordada, estudiando la incidencia de los factores motivacionales de logro, poder y afiliación en el desarrollo económico de los habitantes de otras comunidades.
- Realizar estudios en donde se relacione los factores motivacionales con otras variables que indiquen el desarrollo económico que en este estudio no se abordaron.
- Diseñar un programa para desarrollar el motivo de logro en los habitantes del barrio Angelita Morales, con el fin de promover el emprendimiento y que su economía mejore, esto se puede hacer con la ayuda de la directiva de la comunidad y el apoyo de la FAREM –CARAZO, quienes pueden facilitar la presencia de expertos en el tema de la motivación.

Entre los puntos que se pueden abordar en este programa están:

1. Explicar en qué consiste el motivo de logro y la importancia que tiene este en el desarrollo económico.
2. Fijación de metas: que los individuos se fijen metas alcanzables deben ser realistas y prácticas, específicas con acciones concretas para llevarlas a cabo.
3. Aprendizaje en la motivación de logro: A través de ejercicios y juegos pueden aprender a tomar riesgos moderados y planificar estrategias que los llevarán al éxito, además de conocer cómo van avanzando en el logro de sus objetivos planteados.

4. Soporte cognoscitivo: el propio sujeto debe evaluar si cree que es una persona con alta necesidad de logro, o si no lo es, si quiere llegar a serlo. También se trata de incorporar una nueva manera de pensar una que siga una secuencia lógica para lograr que las cosas se hagan, la secuencia es la siguiente:

Definición del problema, deseo de resolverlo, identificación de medios para resolverlo, comprensión de dificultades para resolverlo, visualización de las personas que puedan ayudar, y anticipación de lo que ocurrirá si se es exitoso o se falla.

5. Ayuda y confianza del grupo: promover el apoyo grupal en cuanto a que los miembros se motiven unos a otros al cumplimiento de los objetivos.

- Buscar el apoyo de organizaciones que den financiamiento a las ideas de negocios que tengan algunos habitantes, pues a como ya se ha mencionado, no sirve de mucho estar motivado para emprender si no se cuenta con las oportunidades, con medios económicos o de otra índole para hacerlo un ejemplo de las organizaciones o programas que ayudan a los emprendedores es el de "usura cero" que impulsa el gobierno.

## XIV. BIBLIOGRAFÍA

Arrollo, R. (2012). *Habilidades gerenciales, desarrollo de destrezas, competencias, y actitud*. Colombia: Ecoes ediciones.

Barba, S, V. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa. En *Revista de contabilidad y dirección*, 5, 121-138.

Cáceres, F. (2002). *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial*. España: Europa artes gráficas.

Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. En *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*. 3, 1-12.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2014) *informe panorama social de América latina 2014*. Chile: Autor.

Chóviz, M. (2004). *Psicología de los motivos sociales*. España: Autor: España.

Galindo, C. (2006) Las complejidades del desarrollo socioeconómico en el caso de Andalucía. En *Revista de Estudios Andaluces*, 26 (4), 13-35. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18352/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18352/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garzón, M. (2005). *El modelo intraemprendedor para la innovación*. Colombia: Centro editorial Rosarista.

Hernández, R. Piña, P (2006) *perfil motivacional de alumnos de la escuela de ciencias sociales Cohorte 2005-2006, según McClelland* (trabajo de grado) Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. España: Narcea

Mendoza, A (2013, junio). Estilos de crianza parental percibidos en la infancia como factores de predisposición motivacional. En *Psicología para América Latina*, (24), 5-18. Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2013000100002&lng=pt&tlng=es](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2013000100002&lng=pt&tlng=es)

Morris, C y Maisto, A. (1998). *Introducción a la psicología*. México: Pearson education.

Pereira, J, E. (2010, Enero, 27). Emprendedores y progreso. En *revista mercadeo*, Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/emprendedores-y-progreso/>

Pulgarín, S. y Cardona M. (2011) caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la universidad del rosario. En *revista EAN* (71) 23-39. Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/549>

Pérez, S, Hidalgo, A, Balaguer S. (2009). *Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/a*. Autor: España

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España: Autor.

Sánchez, G. (2011) Propiedades psicométricas de la prueba de Motivaciones Sociales. En *revista psicología*, 15. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10401/3463>

Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, M (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill

Soria, M. (2004). *Relaciones humanas*. México: Limusa

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Colombia: Pearson educations

# *ANEXOS*

## Escala para medir actitud

Para cada una de las siguientes declaraciones, marque una X en la opción que mejor describa la forma en que usted se siente y piensa.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me propongo metas realistas.					
2	Me agrada competir					
3	En el trabajo a veces hablo con otras personas de asuntos que no tienen que ver con mis labores.					
4	Me gustan los retos.					
5	Me creo capaz de tomar el mando.					
6	Generalmente las personas me consideran agradable.					
7	Cuando termino una tarea o trabajo me gusta que me hagan saber si lo hice bien o mal.					
8	Me enfrento a las personas que hacen cosas con las que estoy en desacuerdo.					
9	Construyo relaciones cercanas con las demás personas.					
10	Cuando algo me sale mal no le echo la culpa a "la mala suerte".					
11	Me siento bien al influir en otras personas para que hagan lo que yo deseo.					
12	Me gusta pertenecer a grupos y organizaciones.					
13	Puedo terminar con éxito una tarea difícil.					
14	Me esfuerzo por tener una buena reputación.					
15	Es mejor trabajar con otras personas que solo.					
16	Soy capaz de crear nuevas formas de hacer mejor las cosas					
17	Puedo valerme por mi mismo (a), no es tan necesaria la ayuda de los demás.					

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Doy muestras de cariño a mis amistades y personas que aprecio.					
19	Es mejor invertir el dinero que tenerlo guardado					
20	Cuando estoy en un grupo me gusta ser el líder.					
21	Me gusta conocer nuevas personas y hacer amistades.					
22	Acepto responsabilidades					
23	Cuando compito y no gano me siento triste y decepcionado.					
24	Es mejor la cooperación que la competición.					
25	Temo al fracaso					
26	Es importante tener prestigio y status					
27	Me siento bien al ayudar a la gente					
28	Considero que son mejor las tareas que no son demasiado fáciles ni muy difíciles					
29	En una discusión hago que predominen mis ideas					
30	visito a mis amistades frecuentemente					
31	Hago las cosas con excelencia					
32	Considero que algunas personas se me acercan para aprovecharse de mí.					
33	Temo al rechazo de las demás personas					
34	Me preocupo por hacer bien mi trabajo					
35	Por lo general soy el que da las órdenes y no el que las recibe.					
36	Considero importante tener buenas relaciones con los compañeros de trabajo.					

## Encuesta

1. Dirección: \_\_\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_ 3. Sexo: \_\_\_\_\_

4. ¿Trabajas actualmente?

a) Sí

b) No

5. En los trabajos que has tenido ¿alguna vez te han ascendido de puesto, o incrementado el sueldo por ser un buen trabajador?

a) Sí

b) No

c) No. Pero me han premiado de otra manera (elogios, reconocimientos, empleado del mes etc.)

6. ¿Tiene negocio?

a) Si

b) No

7. ¿De cuánto es su ingreso económico mensualmente? (incluido salario, ingresos extra):

a) C\$ 1000 - 5000

b) C\$ 6000 - 9000

c) C\$ 10000- 15000

d) más de 15000

*Fotografías del barrio Angelita Morales*

