

Licenciatura en Psicología Organizacional

***“EL COACHING COMO HERRAMIENTA DE MOTIVACION:
ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA DE ASUNCION”***

Franco Jara, Patricia Noemí

Asunción – Paraguay

Año 2017

INDICE

Hoja de evaluación	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	x
Introducción	xi
CAPITULO I.	
PRESENTACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Objetivo General	16
1.2.1. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación	17
CAPITULO II.	
MARCO TEORICO	19
2.1. Las organizaciones y la Psicología Organizacional	19
2.2. El desarrollo organizacional	22
2.3. La teoría de las atribuciones	25
2.4. Comportamiento organizacional	26
2.4.1. Los valores	28
2.4.2. Las actitudes	28
2.5. La teoría del cambio	29
2.6. La teoría de la motivación	32
2.6.1. Teoría de las expectativas de Victor Vroom	33
2.7. El proceso de Coaching	34
2.7.1. El Coaching, una manera de ser	36
2.7.2. Los pilares de un proceso de Coaching	37
2.7.2.1. Recursos del Coaching	38
2.7.3. Sesiones de Coaching	41
2.7.4. El Coaching como un ayudante habilidoso	43
2.7.5. El Coaching y la Psicología	45
2.7.5.1. El Coaching, el Mentoring y la Consultoría	47
2.8. El Coaching en las organizaciones	48
CAPITULO III. DISEÑO METODOLOGICO	53
3.1. Participantes	54
3.2. Conceptualización y operacionalización de variables	54
3.2.1. Variables de estudio	54
3.2.2. Dimensiones de estudio	55
3.2.3. Indicadores	55
3.3. Procedimientos para la recolección de datos	55

3.4. Plan de análisis	58
3.5. Estructura del proceso de Coaching planteado a la empresa	58
3.6. Delimitación temporal	60
3.6.1. Cronograma de trabajo	60
3.7. Consideraciones éticas	61
3.7.1. Consentimiento informado	61
3.7.2. Respeto y Confidencialidad	61
3.7.3. Anonimato	61
3.7.4. Respeto a derechos de autor	62
CAPITULO IV.	
PRESENTACION DE RESULTADOS	63
4.1. Datos sociodemográficos	63
4.2. Datos relevados al inicio del proceso de Coaching	65
4.2.1. Participación Activa, al inicio del proceso	67
4.2.2. Asertividad, al inicio del proceso	68
4.2.3. Sentido de pertenencia, al inicio del proceso	69
4.2.4. Reconocimiento, al inicio del proceso	70
4.2.5. Responsabilidad, al inicio del proceso	71
4.3. Comparativo de resultados obtenidos en cada indicador en el pre y post Proceso	72
4.3.1. Participación activa, comparativo entre el pre y post proceso	74
4.3.2. Asertividad, comparativo entre el pre y post proceso	75
4.3.3. Sentido de pertenencia, comparativo entre el pre y post proceso	76
4.3.4. Reconocimiento, comparativo entre el pre y post proceso	77
4.3.5. Responsabilidad, comparativo entre el pre y post proceso	78
4.4. Datos obtenidos según cada dimensión de estudio	79
4.5. Comparativo de variaciones en las percepciones de la motivación de los empleados	80
CAPITULO V.	
CONCLUSION	82
5.1. Recomendaciones	89
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	
Anexo A-1. Guía de relevo de datos para el diseño del proyecto	93
Anexo A-2. Cuestionario aplicado a empleados al inicio y al final del proceso de Coaching	94

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las variaciones en el nivel de motivación que perciben en sí mismos los empleados del departamento técnico de una empresa de Asunción, luego de participar de un proceso de Coaching llevado a cabo durante 9 meses, para lo cual se midieron las percepciones de los empleados al inicio y final del proceso. El trabajo se planteó como un estudio de caso, con enfoque cuantitativo y cuasi experimental, aplicado a una población de 17 empleados que conforman el departamento técnico. En el marco teórico se analizaron distinciones del Coaching Ontológico y varias teorías de la Psicología Organizacional que permitió establecer la conexión entre ellas y su utilidad en procesos de desarrollo organizacional. Los principales resultados fueron que en la motivación de las personas la atención a su estado emocional cumple un papel fundamental, y que la comunicación asertiva contribuye a mejorar las relaciones laborales, aumentando de esa forma la percepción positiva del empleado hacia el trabajo.

Palabras clave: Coaching, cambio, motivación, desarrollo organizacional, comportamiento organizacional, percepción.