

# Recompensas financieras aplicadas a los colaboradores de las organizaciones como un alcance a su implementación en empresa INTERCOM

## Financial rewards applied to the collaborators of the organizations as a scope to its implementation in INTERCOM company

DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3240628>

Pablo Tinoco Matamoros<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

pablo.tinoco.mt@gmail.com<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 29 de Noviembre de 2018 — Fecha de aceptación: 11 de marzo de 2019

**Resumen** —El presente artículo tiene como objetivo principal recomendar el impacto positivo futuro que tendrán las recompensas financieras en los trabajadores de la empresa INTERCOM, en la sucursal principal de la Ciudad de Naranjal, en donde prestan sus servicios profesionales 50 trabajadores en diferentes áreas de la organización.

El objetivo específico mostrar:

- Motivación del personal con sus puestos de trabajo y el desempeño de funciones a su cargo, aquí se destaca entre estos se destaca (1)Maslow (1991) con su teoría de jerarquía de las necesidades, cuyo aporte es fundamental para comprender estas necesidades en relación con las expectativas de los individuos.

- Nivel de ventas

- Nivel de satisfacción laboral

Es importante mencionar el impacto positivo en la organización que tienen estas variables ya que un buen trabajador o colaborador es vital para una empresa saludable y sustentable en el tiempo además de un crecimiento sostenido y equilibrado económica mente rindiendo buenos dividendos tanto para los accionistas como para los mismo empleados o colaboradores , como también un mal elemento desmotivado, sin compromiso de a la empresa y además más con un bajo nivel de productivas en letal para la misma organización y se convierte en un agente inmovilizador y desmotivador para los demás de la organización

**Palabras Claves**—Impacto de las recompensas en los colaboradores, motivación, nivel de satisfacción laboral

**Abstract**—The main objective of this article is to recommend the positive future impact that financial rewards will have on the workers of the company INTERCOM, at the main branch of the City of Naranjal, where 50 professionals work in different areas of the organization.

The specific objective show:

- Motivation of the personnel with their jobs and the performance of their duties, here stands out among these is (1)Maslow (1991) with his theory of hierarchy of needs, whose contribution is fundamental to understand these needs in relation to the expectations of individuals.

- Sales level

- Level of job satisfaction

It is important to mention the positive impact on the organization that these variables have, since a good worker or collaborator is vital for a healthy and sustainable company over time, in addition to a sustained and balanced economic growth, paying good dividends both to shareholders and employees. Same employees or collaborators, as well as a bad unmotivated element, without commitment to the company and also more with a low level of production in lethal for the same organization and becomes an immobilizing and demotivating agent for the rest of the organization

**Keywords**—Impact of rewards on employees, motivation, level of job satisfaction

### INTRODUCCIÓN

Los sistemas de incentivos financieros proporcionan estándares mediante los cuales se pudiera medir y al mismo tiempo retribuir al empleado de acuerdo a su productividad. Frederick Taylor tenía la convicción de que los empleados podrían aplicar un mayor esfuerzo si les pagaba

incentivos financieros, este sistema Taylor fue pronto por autores como GRANT, Emerson, Hasley, Rowan y Bedaux.

Hoy en día, el mundo empresarial cada vez es más común que, las recompensas hayan llegado a ser una herramienta importante con la que los gerentes disponen para influir en sus empleados manera más eficiente o de moldear su

\*Ingeniero en sistemas computacionales de la universidad de Guayaquil

comportamiento y una forma eficaz de estimular a los empleados para que logren más altos niveles de desempeño.

Algunos factores que se deben tomar en cuenta para las recompensas de los empleados son:

- Adecuar la recompensa de acuerdo a las personas
- Adecuar el premio al objetivo logrado
- Ser oportuno y específico en el tiempo

Desde la perspectiva individual las recompensas deben de ser suficientes para satisfacer las expectativas del personal. Caso contrario se convertirán en contraproducentes y desmotivaran y aumentara insatisfacción de los empleados y no estarán contentos con la organización, ya que ellos tienden a comparar los sistemas de recompensas con los de otras empresas.

También es interesante lo planteado por Adams (1997), que de la misma manera hay que tomar en cuenta que los trabajadores esperan que las recompensas les sean otorgadas de manera equitativa, por lo general las mismas son siempre comparadas con los demás miembros de la organización

Hay una clara diferencia ente recompensa y reconocimiento:

Recompensa	Reconocimiento
Son incentivos económicos que pretenden dirigir la actividad del empleado hacia un resultado particular. La recompensa se sabe que existe, se conoce.	Es una muestra de aprecio por un trabajo bien hecho (ya terminado), por ejemplo, un regalo. Se da como resultado de un trabajo bien hecho, no es conocido ni necesariamente esperado
Generalmente es tangible y muy a menudo dinero. Las recompensas, cuando se incluyen en el salario, en incentivos o primas, se olvidan rápidamente.	Puede ser tangible (por ejemplo, un regalo) o intangible (por ejemplo, un elogio). Los reconocimientos tales como una nota o un regalo, puede recordarse por mucho tiempo.
Puede formalizarse por escrito, como por ejemplo mediante primas, o de forma verbal, "si haces tal..., te daremos cual..." Se planifica y ejecuta, tiene una naturaleza táctica.	No escrito, inesperado.
Fomenta que la persona tenga la necesidad de sentirse satisfecha con la organización y con lo que le ofrece. Producen una motivación externa, por ejemplo, satisfacen la apetencia por comida, alojamiento y servicios /bienes materiales.	Tiene una naturaleza psicológica, puede ser planeado o espontáneo. Fomenta que la persona tenga la necesidad de sentirse reconocida por sus logros.
Obtienen cambios a corto plazo, por ejemplo, cambios en comportamientos.	Producen una motivación íntima, por ejemplo, la necesidad de sentirse bien, competente y necesitado por la organización. Promueven relaciones a largo plazo y fidelidad a la organización, al equipo y/o al director

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/recompensa-y-reconocimiento-en-los-recursos-humanos/>

Las ventajas de los incentivos.

- Los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados a la consecución de metas más específicas , además de proporcionar una verdadera motivación.
- Los incentivos tienen costos variables que ese pagan

de acuerdo a los objetivos alcanzados , a diferencia de los salarios que son costos fijos mensuales.

- Se pagan los incentivos si se cumplen los objetivos previamente establecidos.
- Los incentivos financiero impulsan el y fomentan el trabajo en equipo cuando estos se basada en el esfuerzo del equipo y ni de manera individual.
- Es una manera muy eficaz de distribuir el éxito entre todos los responsables de generarlo.

Desventajas de los incentivos:

- Problemas en el grupo por la falta de uniformidad en la producción y los éxitos individuales en la consecución de los objetivos por ende por la homogeneidad en cuanto al pago de los incentivos financieros.
- Problemas justificas las diferentes oportunidades dentro del grupo por ende una mayor oportunidad para algunos entes del grupo lo que se traduce en un mayor pago monetario o financiero.

Los resultados positivos en los niveles de satisfacción darán como resultado una mejor y mayar relación con el cliente y retención de los mismos (Anderson y Sullivan, 1993; (2) y Howat, 2002; Oliver, 1999). Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto (Galen, Dean y Janet, 2005), es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este constructo. Según (3)Narver, Slater, y Maclachlan (2004), una clientela satisfecha incrementa el consumo de nuestros productos y además un descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes (Payne y Pennie, 2005), el bajo coste por el mantenimiento de un cliente fiel (4)(Nauman, 1995), la creación de barreras de entrada (5)(Grönroos, 2000), y la construcción de una marca(6)(Nysveen, Pedersen, Thorbjornsen y Berthon, 2005).

Por otro lado (7)Zairi (2000) advierte que un cliente satisfecho es propenso a compartir la experiencia.

Según (8)( Hurley y Estelami, 1998)) satisfacción y la calidad están estrechamente relacionados , es por eso que no se puede hablar de satisfacción del cliente sin tomar en cuenta la calidad der servicio.

La experiencia es fundamental para poder medir el nivel de satisfacción (Oliver, 1993), a diferencia de la calidad que puede ser percibida si la necesidad del consumo

En estudios relacionados está el estudio: La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala (9)CALIDFIT (Jerónimo García Fernández, Gabriel Cepeda Carrión y David Martín Ruíz, 2012), como también dan a conocer sus objetivos dando a conocer lo siguiente

- “Construir y validar un instrumento que sirva para medir la percepción de calidad de los clientes en un centro de fitness.
- Conocer los usuarios con mejor percepción de la calidad determinando si existen diferencias en el grado de percepción de las diferentes dimensiones y las variables sociodemográficas.
- Analizar si la percepción de calidad de los clientes influyen la satisfacción del mismo” (pág. 3).

En el cual las conclusiones que sus resultados apoyan la relación entre la calidad y la satisfacción al igual que lo hicieron (10) Alexandris *et al.* (2004b), Afthinos *et al.*, (2005), Bodet (2006), además que los dueños de estos centros deben d retener un especial cuidado de los locales y sus instalaciones

En nuestro caso de estudio se tiene la necesidad de implementar las recompensas financieras de base en la creciente insatisfacción por parte de los abonados con niveles de satisfacción por debajo de 70 % tomando en cuenta que en el periodo de junio, julio y agosto se recibieron 2000 solicitudes de servicio por problemas técnicos en cuanto a la calidad del servicio, velocidades de conexión, de las cuales solo fueron atendidas y resueltas efectivamente 500

Aunado todo esto a un descenso significativo en el volumen de ventas en el mismo periodo del año, como muestra a continuación la tabla:

**Tabla 2**  
Ventas efectivas en el periodo de julio a septiembre

Ventas efectivas			
Tipo de servicio vendido	Julio	Agosto	Septiembre
Fibra Óptica	88	201	78
Radio Enlace	100	82	72
Corporativos	4	11	16
<b>Total de ventas</b>	<b>192</b>	<b>294</b>	<b>166</b>

El artículo expresa métricas y escenarios para poder mejorar el rendimiento de los trabajadores y esto es directamente proporcional al incremento de la satisfacción de la organización y una mejora en la consecución de los objetivos.

## DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta que la satisfacción de nuestros clientes y un nivel alto y sostenido de ventas, es vital para el crecimiento de la organización, y aplicando recompensas financieras a logros y metas como en este caso que se logra incrementar los ingresos en ventas debido al aumento de nuevos abonados y además se ha logrado incrementar la satisfacción del cliente como se pudo demostrar en este documento.

De igual manera los resultados del estudio refuerzan, que las recompensas financieras son una herramienta para motivar al personal en la consecución de objetivos tanto personales como a nivel organizacional.

Se debe tener en cuenta como una de las principales conclusiones y recomendaciones, en la medida que el trabajador esté motivado, satisfecho estará contribuyendo con mayor eficiencia y eficacia al logro de los objetivos organizacionales, además de cumplir con sus expectativas personales, todo esto se verá reflejado en el incremento en el valor económico de la compañía.

Un incremento significativo en el valor económico de la compañía, será redistribuido a sus agentes fundamentales, es decir, clientes, trabajadores y socios financieros, por último debe existir un equilibrio, expresado entre esfuerzo y las recompensas financieras de los agentes fundamentales a largo plazo, en la compañía.

Antes de cerrar este artículo dejo al lector como conclusión las siguientes preguntas que debe tomar en cuenta al momento de optar por las recompensas financieras a los trabajadores.

- Los objetivos que desea alcanzar con las recompensas financieras.
- Las conductas que desea promover.
- Los resultados que desea obtener.
- Las Recompensas financieras van de acorde con los lineamientos de la empresa.
- Como y quién fijara los objetivos.
- Quien o quienes serán los encargados del control.
- Fijar claramente los tipos de incentivos ya sean individuales o grupales.
- Establecer las limitaciones a las recompensas financieras.

## REFERENCIAS

- [1] A. H. Maslow, *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, 1991.
- [2] D. Murray and G. Howat, “The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions

- of customers at an australian sports and leisure centre,” *Sport Management Review*, vol. 5, no. 1, pp. 25–43, 2002.
- [3] J. C. Narver, S. F. Slater, and D. L. MacLachlan, “Responsive and proactive market orientation and new-product success,” *Journal of product innovation management*, vol. 21, no. 5, pp. 334–347, 2004.
- [4] E. Naumann, *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. South-Western Pub, 1995.
- [5] C. Grönroos, “Relationship marketing: interaction, dialogue and value,” *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, no. 3, pp. 13–24, 2000.
- [6] H. Nysveen, P. E. Pedersen, H. Thorbjørnsen, and P. Berthon, “Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use,” *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 257–276, 2005.
- [7] M. Zairi, “Managing customer satisfaction: a best practice perspective,” *The TQM Magazine*, 12, 389-394., 2000.
- [8] R. F. Hurley and H. Estelami, “Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context,” *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 3, pp. 209–221, 1998.
- [9] J. G. Fernández, G. C. Carrión, and D. M. Ruíz, “La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de la escala calidfit,” *Revista de psicología del deporte*, vol. 21, no. 2, pp. 309–319, 2012.
- [10] K. Alexandris, C. Kouthouris, and A. Meligdis, “Increasing customers’ loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality,” *International journal of contemporary hospitality management*, vol. 18, no. 5, pp. 414–425, 2006.