



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE MOTIVACIÓN Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Celeste Nathaly Secada Fischer

Asesor:

Mg. Dora Luz Zegarra Escalante

Trujillo – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora Dora Zegarra Escalante y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Celeste Nathaly Secada Fischer**, denominada:

“RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE MOTIVACIÓN Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Mg. Dora Escalante Zegarra
ASESOR

Mg. Graciela Zurita Guerrero
JURADO

Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

Mg. Julio Sánchez Quiroz
JURADO

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo, pasión y voluntad para realizar esta tesis a Dios, el absoluto responsable de todo lo que me entusiasma en la vida.

Para aquellas personas que estuvieron presente en este proceso.

A mi madre Judith, quien es el ser más incondicional y hermoso que la vida me pudo regalar, te amo madre mía.

A mi padre por enseñarme que si se puede a pesar de las dificultades.

A mi hermana Katty por enseñarme que sola, también se pueden lograr grandes cosas.

A Doña Anita y Don Antonio por su apoyo y palabras de sabiduría.

A mis bellos perritos, que han sido fuente de creatividad, motivación, alegría, para ustedes Lila, Frodo, Asti, Cinnamon, Lala y mi pequeña y dulce Bailey.

Y a ti amor mío, por tu paciencia, apoyo total y desinteresado, por tu lucha, dedicación, admiración y todo el amor que me transmites constantemente, todo en conjunto ha sido de vital importancia para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios que todo lo puede, con él todo sin él nada.

Por brindarme la oportunidad de culminar esta carrera profesional, con retos, aprendizajes y experiencias que hacen realidad un sueño. Mi sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Limitaciones	20
1.5. Objetivos	20
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Bases teóricas.....	29
2.3. Hipótesis general	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	37
3.1. Operacionalización de variables	37
3.2. Diseño de investigación	38
3.3. Unidad de estudio	39
3.4. Población	39
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	39
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	39
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	40
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	45
CONCLUSIONES	47

RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Motivación de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.	41
Tabla 2 Nivel de Productividad de los trabajadores del área de ventas en una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.	42
Tabla 3 Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk de la Motivación y la Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.	43
Tabla 4 La Motivación y su relación con la Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Maslow (1991) Jerarquía de Necesidades.....	33
---	----

RESUMEN

¿Sabemos si nuestros trabajadores están correctamente motivados? ¿La motivación de los trabajadores repercute en la productividad? ¿Tiene relación directa la motivación con la productividad? Son preguntas que han sido planteadas en el presente estudio.

Para (Chiavenato, 1999), el ciclo motivacional del ser humano se inicia cuando surge una necesidad, una fuerza continua que produce el comportamiento, cuando aparece una necesidad rompe el estado de equilibrio y genera un estado de tensión, lo que lleva al ser humanos a descargar esta tensión y recuperar su equilibrio. Si el comportamiento es eficaz se habrá satisfecho la necesidad y una vez satisfecha deja de ser motivadora, es decir, la motivación humana es cíclica: el comportamiento es casi un proceso continuo de solución de problemas y satisfacción de necesidades en la medida que aparecen.

Según lo planteado por Chiavenato, la motivación debe ser programada como un proceso continuo que libere en el trabajador una serie de actividades tanto intrínsecas y extrínsecas, de tal manera que sienta que si no está motivado todo el tiempo, no podrá lograr satisfacer sus necesidades, que en términos de estudio podríamos decir, las empresas deberán conocer: ¿Qué necesidades tiene el trabajador?; ¿Qué los motiva?; ¿Qué estrategias de motivación deben aplicar y como estas se relacionan directamente con la productividad para el logro de sus objetivos?.

En las diferentes áreas comerciales, específicamente el área de ventas en general, uno de los pilares que sostiene la motivación continua es la bonificación económica, ahora bien, estudios realizados indican por el contrario, que el entorno laboral establece una conexión de estabilidad al trabajador. Este estudio revela cómo se relaciona directamente la motivación con la productividad de los asesores comerciales específicamente de ventas de autos y como la aplicación de condiciones favorables de motivación para el trabajador impulsa por efecto un incremento en su productividad. Por tal motivo se evidencia que una mala gestión organizacional disminuye las ventas de autos como objetivo principal en la productividad de un trabajador.

Es de suma importancia entender como un programa de motivación afecta directamente la productividad de los trabajadores, logrando de esta manera la automotivación e identificación y compromiso con sus propios objetivos y los de la empresa.

El presente estudio es un punto de partida para el logro de beneficios mutuos, tanto del trabajador, como para la empresa, cuyo objetivo común será el logro de resultados. Además que sirva como guía comprobada que aporte a otros rubros empresariales.

Palabras claves: correlación, relación, motivación, productividad, área de ventas

ABSTRACT

Do we know if our workers are correctly motivated? Does worker motivation have an impact on productivity? Does motivation have a direct relationship with productivity? These are questions that have been raised in this study.

For (Chiavenato, 1999), the motivational cycle of the human being begins when a need arises, a continuous force that produces the behavior, when a need appears, it breaks the state of equilibrium and generates a state of tension, which leads to the human being to release this tension and regain its equilibrium. If the behavior is effective, the need will have been satisfied and once satisfied it ceases to be motivating, that is, human motivation is cyclical: behavior is almost a continuous process of problem solving and satisfaction of needs as they appear.

As stated by Chiavenato, the motivation must be programmed as a continuous process that releases a series of intrinsic and extrinsic activities in the worker, in such a way that he feels that if he is not motivated all the time, he will not be able to satisfy his needs, that in terms of study we could say, companies should know: What are the needs of the worker? What motivates them? What motivation strategies should they apply and how do they relate directly to productivity in order to achieve their objectives?

In the different commercial areas, specifically the sales area in general, one of the pillars that sustains the continuous motivation is the economic bonus, however, studies conducted indicate, on the contrary, that the work environment establishes a connection of stability to the worker. This study reveals how motivation is directly related to the productivity of commercial advisers specifically of car sales and how the application of favorable conditions of motivation for the worker drives an increase in their productivity. For this reason it is evident that organizational mismanagement decreases the sales of cars as the main objective in the productivity of a worker.

It is very important to understand how a motivation program directly affects the productivity of workers, thus achieving self-motivation and identification and commitment to their own objectives and those of the company.

The present study is a starting point for the achievement of mutual benefits, both for the worker and for the company, whose common objective will be the achievement of results. In addition to serve as a proven guide that contributes to other business areas.

Keywords: correlation, relationship, motivation, productivity, sales area

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Introducción

En una empresa, uno de los componentes más importantes es la productividad. Cada trabajador debe demostrar que su desempeño es altamente productivo y que tiene la capacidad de desarrollar sus funciones diarias en base al logro de objetivos. Las empresas hoy en día están dispuestas a invertir en el desarrollo de competencias y habilidades de sus trabajadores, lamentablemente no es la mayoría, sin embargo en este mundo tan cambiante y con el cambio tecnológico muchas empresas están tomando conciencia que el recurso humano por sobre tecnología que se invente, es hoy por hoy lo más importante para el logro de objetivos.

Cada empresa tiene un objetivo distinto, sin embargo todas sin excepción comparten una misma meta y es al final del año obtener utilidades, utilizando el menor recurso posible. Para lograrlo cada empresa deberá tener un plan de trabajo donde se realice periódicamente evaluaciones de rendimiento, tomando en cuenta las habilidades, capacidades y competencias para liderar asertivamente, administrar el tiempo, organizar y gestionar, con el fin de analizar a cada trabajador de manera individual e identificar que motiva a un trabajador para que genere mayor productividad en el negocio.

Cabe mencionar que el único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (utilidad) es aumentando su productividad. (Jiménez, 2009).

La productividad no es solo el cumplimiento de metas o funciones, sino que además es la aplicación de valores, actitudes, experiencias y todo aquello que aporte con el cumplimiento de las metas.

Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad y con el avance de la tecnología, se han observado cambios impensables, desde los procesos de compra de un producto, antes tenías que ir obligatoriamente a una tienda y comprar el producto, ahora, solo entras a internet y con un clic compras lo que necesitas, hasta la forma de obtenerlos, ahora eliges si deseas que te lo lleven a casa, oficina o donde tú lo solicites y en el horario que desees, en realidad los cambios han sido impresionantes.

Hoy en día, toda empresa, sin importar su rubro, depende estrictamente del cliente, de su percepción de compra y adquisición económica para obtener un producto o servicio. Debe señalarse que para que este proceso cumpla con los estándares de calidad de cada cliente y la conexión en base a la marca y lo que quiere informar la empresa para impulsar la venta de un producto o servicio es a través de los trabajadores, en base a su productividad y lo que los motiva para lograr los objetivos de la empresa.

En la Unión Europea el 45% de los trabajadores manifiestan que realizan tareas monótonas y el 37% realiza trabajos repetitivos. En España el 64% de los trabajadores exponen que realizan movimientos repetitivos durante la jornada laboral, los efectos son nocivos y desencadena el estrés laboral y sus repercusiones de salud en los trabajadores, consecuencia de ello la baja motivación y poca productividad. (Moncada, 2019).

Medir el desempeño de los trabajadores es fundamental para las empresas, dentro de esta perspectiva, el desarrollo de sus funciones diarias se realizan con mayor eficiencia y eficacia, por lo que es importante mantener alejados a los trabajadores del estrés y ansiedad, para incrementar el bienestar de los trabajadores en conjunto con la empresa.

En términos laborales, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), nos muestra un panorama laboral para América Latina y el Caribe, el informe presentado en el primer trimestre del 2017, la OIT es optimista con los resultados del PBI para el 2018, proyectando un crecimiento del 2.2% a nivel regional, además en países como Bolivia un 4%, Perú 3,5%, Chile 2,8%, Brasil 2% y Ecuador 1%, no obstante se estima que la tasa de desocupación al término del 2017, comparado con el 2016 varíe a nivel regional en un +0.5%, en países como Brasil +1,8%, Chile +0,2%, Ecuador -1.1%, positivamente. Para Perú no se ha estimado variación alguna. (OIT, 2017).

El crecimiento del PBI para países latinoamericanos que buscan un crecimiento laboral sustentable, representan una oportunidad de expansión para las empresas y oportunidades de trabajo para los empleados, siendo un punto de motivación atractivo para el desarrollo de sus actividades laborales. En el Perú no se ha estimado variación de desocupación alguna, por lo que las empresas están aportando con el desarrollo y crecimiento laboral del país, este indicador positivo nos advierte en seguir trabajando en estrategias para reclutar al mejor talento, motivarlo y crear un ambiente laboral adecuado para su crecimiento profesional, de esta manera la productividad será una constante positiva para el incremento de las utilidades en las empresas.

Para (Dagnino, 2017), experto en Gestión del talento de la Universidad de Piura, plantea que en el Perú, las empresas no son extrañas a la mejora del desempeño que realiza un trabajador en una determinada empresa. En la actualidad las organizaciones son conscientes que un trabajador motivado es clave para el crecimiento de la empresa. En base a programas de beneficios, desarrollo de competencias y habilidades, sin embargo uno de los puntos más importantes para el trabajador es el entorno familiar, a medida que la empresa sepa cómo balancear el ambiente laboral con el de la familia, permitirá tener trabajadores comprometidos, fidelizados, agradecidos y enfocados en los resultados de la empresa. No es sorpresa que las empresas hoy por hoy inviertan con mayor nivel de importancia en la satisfacción de su recurso humano, independientemente a las actividades comerciales.

Elevar la motivación genuina del trabajador, que este orientada en base a valores y estrategias relacionadas al desarrollo profesional y personal, es crucial para generar la satisfacción en cada trabajador, disfrutando de un ambiente laboral saludable, que permita incrementar la productividad positivamente, fuera de los programas de bonificaciones económicas, que como bien se conoce, actúan como motor de motivación por momentos específicos y es eso lo que no se debe establecer como actividad repetitiva en una empresa, sobre todo en el área de ventas, que son la imagen principal y están en total contacto con los clientes, para informar y ofrecer algún producto o servicio.

La motivación juega un papel importante en el trabajador y esto se relaciona directamente con la productividad y como esto afecta en todos los aspectos laborales, desde el salario de un asesor comercial, hasta el sustento económico de la empresa. La productividad en términos de ventas específicamente de autos es el pilar fundamental, la razón de ser de toda empresa dedicada a este rubro, es por ello que algunas empresas se están preocupando hoy por hoy en implementar estrategias de motivación que influyan directamente en incrementar la productividad en la venta de autos.

Hablar de productividad en la venta de autos es analizar estadísticas, números, volúmenes de ventas, tendencias, proyecciones, mercado, entre otros aspectos importantes que son de alta relevancia para la toma de decisiones de estrategias que permitan proporcionar herramientas a los asesores comerciales para que su desempeño sea óptimo y exitoso. En el Perú, el mercado de ventas de autos ha tenido periodos de altas y bajas ventas, sin embargo en los últimos años la tendencia siempre ha sido de constante crecimiento y alto poder adquisitivo para adquirir un vehículo nuevo, todo esto con la facilidad de compra por la tecnología y alternativas de créditos creadas a medida y hasta el ofrecimiento de algunas sucursales con el crédito propio. Estos cambios ha generado que el mercado financiero tome nota de aquellas proyecciones de ventas y la línea de crecimiento de un año a otro, para

brindar créditos financieros a la medida de cada cliente, estableciendo mayor decisión de compra, alternativas de pago y alta rotación en las ventas, incrementando la productividad y generando utilidad en las empresas.

(Gestión, 2018), La venta de vehículos nuevos en el Perú estaría alrededor de las 188,000 unidades en el presente año, un incremento de poco más de 4% respecto a lo registrado en el año 2017 (180,281 vehículos), aseguró el Scotiabank.

El diario Gestión pública información importante sobre las proyecciones registradas por Scotiabank un banco de prestigio en el Perú, analizando la data se tiene como resultado que hay un promedio de crecimiento del 4% de unidades para vender en el 2018, esto en números generales comparado con el 2017 serían alrededor de 7.719 unidades en el mercado, por lo que cada empresa estaría planificado sus estrategias para absorber la mayor cantidad posible de este porcentaje y generar mayor productividad en sus ventas.

Además, Scotiabank, señala que se darían mayores adquisiciones de vehículos pesados por parte del sector minero, dado que la inversión en este rubro volvería a crecer en el 2018. El resultado anual estaría explicado por la mayor demanda de vehículos livianos, en especial unidades SUV y pick up, debido a una esperada mejora en los niveles de empleo, lo cual estaría asociado a un mayor dinamismo de la inversión privada”, sostuvo el analista de sectores no primarios de Scotiabank, Carlos Asmat.

Se puede apreciar en el comentario de Carlos Asmat, que se abren nuevos mercados en el sector minero, lo que produce nuevas oportunidades de venta, debido al incremento de inversión en este sector, esto genera mayor aumento económico para la inversión privada y niveles altos de empleo en el Perú, aumentando la demanda en la venta de autos y por consecuencia la productividad de los trabajadores en el área de ventas.

Durante el 2017 se comercializaron 180,281 autos nuevos, 6% más respecto al año 2016, según cifras de la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

“Este crecimiento marcó un punto de inflexión en el sector, luego de tres años consecutivos de caída en ventas, entre los años 2014 y 2016. Esta cifra estuvo en línea con nuestra proyección”, señaló Scotiabank.

“El resultado anual fue explicado por una mayor variedad de modelos en el segmento de SUV, especialmente unidades más compactas y con precios menores al promedio, así como la realización de más ferias automotoras y el Motorshow”.

La venta de vehículos livianos elevó su volumen de ventas en 6.4% en el 2017, respecto al 2016, impulsada por el mayor volumen comercializado de SUV y todoterreno (16%), seguido de unidades pick up y furgonetas (14%) y camionetas de hasta 16 pasajeros (14%), contrastando con una ligera caída en la venta de autos ligeros y station wagon (-3%).

De otro lado, la venta de vehículos pesados registró un crecimiento cercano al 3%, volviendo a crecer por segundo año consecutivo, pues se expandió 4% en el 2016.

El análisis precedente, nos muestra un panorama de desarrollo para el mercado automotriz, esta proyección del 4% para el 2018 le brinda al mercado automotor, nuevas posibilidades de planificación de estrategias de producto, precio y promoción.

Según, (Asociación Automotriz del, 2019), En el 2017 las marcas que lideraron el mercado son Toyota con un 18.1% de participación, seguido por Hyundai con un 15.8% y Kia con un 12.5%. En el año 2018 Toyota 19.2% incrementando el 1.1% de participación de mercado, Hyundai 13.9% decreciendo 1.9% y Kia decreciendo el 1%, en la venta de vehículos livianos.

En efecto, esta información marca la pauta para planificar estrategias tanto de producto, precio y promoción como herramientas fundamentales para las ventas, además de conocer que estrategias utilizar para motivar al asesor comercial monetaria y no monetariamente, de tal manera, que se pueden implementar para lograr una productividad sobresaliente, logrando que se identifiquen con los objetivos de la empresa de un sector sumamente competitivo como es el automotriz.

La empresa que se constituye como materia de estudio, está dedicada a la venta de autos en la ciudad de Trujillo, la cual presenta problemas de productividad en el área de ventas de autos específicamente, los vendedores de autos son 20 y se utilizó el total de la población como muestra para analizar los resultados.

Principales hallazgos se encontró:

Rotación:

En el año 2017, iniciaron con 17 vendedores, para completar la planilla de 20 ingresaron 3 y se retiraron 5, es decir, que al final del año su planilla quedo conformada por 15 vendedores. En el 2017 del 100% de la planilla que equivale a 20 trabajadores al final del año solo se cubrió el 75% de ella, quedando un total de 15 asesores comerciales teniendo como resultado un déficit del 25%

En el año 2018, iniciaron con 15 vendedores, para completar la planilla ingresaron 5 nuevos trabajadores y al final de año se retiraron 6, al final de año su planilla quedo conformada por 14 vendedores.

En el 2018 del 100% de la planilla que equivale a 20 trabajadores al final del año solo se cubrió el 75% de ella, quedando un total de 15 asesores comerciales teniendo como resultado un déficit del 26%

De estos 14 vendedores, 5 tienen trabajando entre 4 a 5 años en la empresa, 7 entre 1 a 3 años y 2 de ellos están por cumplir un año. El resto de trabajadores que completan la planilla son nuevos, su contrato está sujeto a un periodo de prueba de 3 meses, de no cumplir con los objetivos no se renueva, sin embargo esto a veces no se cumple por la falta de personal y el contrato se puede extender.

En el caso de renuncia voluntaria de 20 asesores comerciales el 4 se retiran voluntariamente según las entrevistas realizadas los motivos se dan debido a que encontraron una mejor propuesta laboral acorde con sus intereses, en el caso de no renovación de contrato el 20% no es renovado por no cumplir sus metas, el personal que no superó el periodo de prueba es del 60%, en este último caso donde se debería no renovar el contrato, en algunas ocasiones se pasa por alto, ya que no tienen personal que cubra esas posiciones. Cabe mencionar que esta información se obtuvo por entrevistas a los asesores comerciales y área de recursos humanos.

La empresa en estudio no cuenta con una encuesta de salida, ni sugerencia, por lo que esta información se obtuvo por entrevistas a los asesores comerciales, Jefe de ventas, Gerencia Comercial, área de Recursos Humanos, entre las preguntas emitidas en las entrevistas para obtener esta información específica se realizaron las siguientes:

1. ¿Te gusta el trabajo de ventas? Si la respuesta es sí se pasa a la siguiente pregunta, si es no se explica el porqué.
2. ¿Logras tus objetivos todos los meses? Si la respuesta es sí se pasa a la siguiente pregunta, si es no se explica el porqué.
3. ¿Sientes estabilidad económica en tu trabajo? Si la respuesta es sí se pasa a la siguiente pregunta, si es no se explica el porqué.
4. ¿Te sientes motivado por tu jefe inmediato? Si la respuesta es sí se pasa a la siguiente pregunta, si es no se explica el porqué.

5. ¿Sientes que en la empresa donde trabajas se fomenta la promoción y línea de carrera? Si la respuesta es sí pregunta, se pasa a la siguiente si es no se explica el porqué.
6. ¿Sientes que la empresa motiva a los asesores comerciales? Si la respuesta es sí se pasa a la siguiente pregunta, si es no se explica el porqué.

De estas seis preguntas se tuvo como resultado que el 80% de asesores buscan otra oportunidad laboral, (No ventas) ya que sienten que ser vendedor es una salida rápida.

Por otro lado el 60% de asesores no llegaron a los objetivos, sin embargo solo el 20% de ellos los invitan a retirarse, esto sucede por falta de personal, la empresa prefiere quedarse con vendedores que no cumplen los objetivos a contratar nuevos vendedores y en el proceso quedarse sin personal.

El 96% no siente estabilidad económica en la empresa, el motivo principal es la condicionante que tienen las ventas y como esto afecta directamente a su básico mensual. Es decir que deberán cumplir un porcentaje el 55% para recibir el básico mensual de 930, si por el contrario logran menos del 55% su básico se reduce a 730 soles.

El 95% no se siente motivado por el jefe inmediato, indican que su trato es indiferente, poca comunicación, liderazgo autoritario y no aplica la motivación.

Por otro lado el 97% de los asesores de ventas expresan que no se motiva la promoción (línea de carrera), además que no existe un programa de desarrollo profesional y los desanima para continuar trabajando en la empresa.

De 20 asesores el 98% de ellos no se sienten motivados por la empresa, indican que en meses de campaña hay bonificaciones económicas para vender productos específicos, además de los incentivos que existen, pero no hay otro tipo de motivación tales como reconocimiento, actividades de confraternidad, desarrollo personal y un área de recursos humanos específico que escuche al asesor de ventas.

Metas individual

1 vendedor tiene como objetivo 6 vehículos por mes

Meta global

20 vendedores tienen como objetivo 120 vehículos por mes

Al año se deberá cerrar con 1440 unidades vendidas.

Bonificaciones económicas

Bono individual 7% por unidad vendida

Incentivos económicos por cumplimiento de meta mínima individual

10% comisión por unidad vendida - \$10 a 60 por modelo

11% comisión por unidad vendida - \$10 a 60 por modelo

12% comisión por unidad vendida - \$10 a 60 por modelo

Incentivos económicos por cumplimiento de meta mínima + un crédito con Santander

11% comisión por unidad vendida - \$10 a 80 por modelo + bono de \$150

12% comisión por unidad vendida - \$10 a 80 por modelo + bono de \$150

13% comisión por unidad vendida - \$10 a 80 por modelo + bono de \$150

Meta global

Cada trabajador tiene como meta 6 vehículos, de cumplir toda la meta como equipo, cada vendedor, recibe un bono de 30 dólares por unidad vendida, entre los periodos 2017 y 2018, nadie ha logrado llevarse esos bonos por falta de cumplimiento de meta global.

Remuneración

El vendedor tiene un contrato por tiempo determinado, está en planilla y tiene todos los beneficios de ley, seguro, CTS, gratificación, escolaridad, tiene un básico de S/ 930.00 soles que está sujeto al cumplimiento de metas, es decir si supera el 55% de su meta cobra los 930, de lo contrario solo se le abona 730 soles al asesor, lo que genera inseguridad, disconformidad, baja motivación y falta de compromiso por parte del vendedor.

Ventas y metas

En el año 2017 se logró el objetivo anual de 332 autos vendidos de las 1440 unidades, es decir solo se cumplió el 23% de la meta anual, de los 20 vendedores 0 llegaron a la meta anual, en el mes de enero solo 2 lograron la meta individual, febrero 2, abril 3, junio 2, julio 1, octubre 3, noviembre 1 y diciembre 2.

En el año 2018, se logró el objetivo anual de 426 autos vendidos de las 1440 unidades, es decir se cumplió el 31% de la meta anual, de los 20 vendedores 0 llegaron a la meta anual, en el mes de enero solo 3 lograron la meta individual, enero 3, febrero 3, marzo 2, mayo 3, junio 2, agosto 2, setiembre 1, noviembre 4 y diciembre 2.

Comparado con el año anterior hubo un incremento del 77%, sin embargo no fue suficiente para lograr los objetivos anuales, grupales e individuales.

Analizando los datos se concluye que en promedio el 70% de la rotación de personal está cubierta, sin embargo se observa que existen varios procesos que no se están cumpliendo a la hora de medir la productividad, es decir por falta de personal, muchas veces se permite extender el contrato a vendedores que por más de 6 meses no han llegado a los objetivos.

Por otro lado, podemos observar que las bonificaciones son estrictamente económicas, no existe un programa de reconocimiento, incentivos no económicos, ni actividades de confraternidad que fidelice al trabajador.

Además, existe inestabilidad y desmotivación por parte de los trabajadores al sentir que su sueldo básico está condicionado al logro de las metas, por lo que siempre se orientan a buscar otro trabajo.

Finalmente, la falta de comunicación asertiva, continua y cercana por parte de la empresa y jefe directo, afecta directamente a la motivación de los vendedores y esto repercute de manera inmediata en la productividad como se ve en los resultados.

La importancia de este estudio es identificar la relación que existe entre la motivación de los trabajadores y como esto se relaciona directamente con la productividad en una empresa de venta de autos en la ciudad de Trujillo.

El presente trabajo de investigación tuvo tres procesos fundamentales, el primero aplicar el instrumento que permita medir la motivación de los trabajadores del área de ventas de autos, el segundo aplicar el instrumento que permita medir la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos y tercero analizar los resultados obtenidos por el instrumento de medición e identificar si existe relación entre la motivación y la productividad entre el total de la muestra que son los 20 trabajadores del área ventas de autos en estudio.

Además, que esta investigación sirva como fuente de información para otras empresas del sector automotriz y otros rubros en general, como contribución en lo que concierne a la motivación y su relación con la productividad de los trabajadores.

1.2. Formulación del problema

¿El nivel de motivación se correlaciona con el nivel de productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

Teórica

La investigación de este estudio se justifica ya que aborda dos variables relevantes en la empresa: la motivación es considerada como una estrategia de trabajo en las empresas y la productividad de los trabajadores que no solo representa el cumplimiento de metas, sino también los valores, cualidades y actitud que se presentan en las actividades laborales.

Práctica

El estudio permite ejecutar como parte de la experiencia investigativa, análisis de resultados y procesamiento de datos, la aplicación de estrategias motivacionales que contribuyan con el incremento de la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos y como su relación es de gran importancia para el logro de objetivos.

Valorativa

El presente estudio será una referencia comprobada para otras empresas del sector automotriz y otros rubros, lo que les permitirá identificar, desarrollar y planificar estrategias de motivación para incrementar la productividad, generando un mayor compromiso, fidelización y desempeño constante en el trabajador.

Académica

Este estudio permite que otros estudiantes tengan el sustento y base teórica para conocer como la relación entre motivación y productividad, puede llegar a ser parte esencial para el crecimiento de una empresa, logrando planificar estrategias de motivación con el objetivo de incrementar la productividad y la estabilidad laboral del trabajador.

1.4. Limitaciones

No ha sido sencillo recabar información por parte de los trabajadores, sin embargo no hubo impedimentos para desarrollar la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Identificar el nivel de correlación entre la motivación y la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018?

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de motivación de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018.
- Medir el nivel de productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018.
- Determinar el nivel de correlación entre la motivación y productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

(Peralta, 2015), en su tesis de “Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote” de la escuela de la escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Trujillo. La tesis resalta como problema: ¿En qué medida la gestión de motivación laboral en las empresas industriales del sector pesquero influye en la mejora de productividad? El resultado fue la motivación influye directamente en la mejora de la productividad en empresas del sector pesquero de la ciudad de Chimbote.

Además resalta la importancia de la motivación en las empresas, se establece principalmente de incentivos aplicativos para las empresas, lo que pueden ser de seguridad, afiliación, estima y autorrealización y lo relacionado que están con las técnicas y programas de motivación en los trabajadores, indicando a su vez que los trabajadores responden a estímulos acorde a la capacidad que tengan para satisfacer sus necesidades, subrayando que no todos los estímulos generan el mismo resultado, es decir, no se trata que el trabajador quiera adquirir un premio, sino que sienta el valor de poder alcanzarlo en base a su esfuerzo. Bajo esta premisa se determina que la motivación en el área laboral conlleva a lograr satisfacción de los trabajadores, además, de su actitud en el desarrollo de sus funciones diarias en la empresa, identificándose con la empresa, aumentando su potencial y se esfuerza para lograrlo. El trabajador poco motivado, trabajará sin importarle mayores beneficios, más que los económicos, inclusive sin llegar al máximo de su rendimiento y productividad”.

Antecedentes Internacionales

(Ledesma, 2008), en su tesis “La Motivación como elemento determinante para incrementar la productividad del personal en las organizaciones” de la escuela de Post Grado de la Universidad Autónoma de Querétaro en México. La tesis resalta como problema: ¿Cuáles son los factores que motivan al personal de una organización y por lo tanto que es lo que los lleva a ser más productivos dentro de la misma? El resultado fue que la motivación actúa como elemento determinante para incrementar la productividad del personal en las organizaciones.

Concluye recalcando la importante de entender la naturaleza del ser humano, y como sus necesidades primordiales afectan tanto a la convivencia en su entorno laboral, como en la ejecución de sus funciones día a día. Hay que tomar en cuenta que la empresa es uno de los grupos sociales con mayor importancia en la vida del ser humano, tomando en cuenta la cantidad de horas que prácticamente vivimos en el ámbito laboral y se convierte en un tiempo

significativo en la vida del trabajador. La labor de los jefes directos es crucial a la hora de generar condiciones óptimas para mejorar el desempeño de cada trabajador en las empresas. Aspectos como el entorno familiar, la vida profesional, grupos sociales, afectan positiva y negativamente en las necesidades y expectativas de cada trabajador.

Como consecuencia, podemos resaltar que al ver una relación directa entre motivación y productividad, la implementación de estrategias de motivación, permiten impulsar a los trabajadores a potenciar su talento, creando un nuevo valor cultural y una visión con grandes expectativas hacia el éxito.

(Ongallo, 2007), en su libro “La motivación del equipo de ventas” resalta lo siguiente: El autor refiere al verbo motivar como «dar causa o motivo para una cosa», o bien, «dar o explicar la razón o motivo que se ha tenido para hacer algo». Por tanto, la motivación tiene como esencia el impulso que este produce sobre lo que haremos al día siguiente, de lo que haremos hoy y de lo que hicimos ayer, con el motor que nos permite alcanzar nuestros objetivos, al mismo tiempo identificar aspectos positivos o negativos que nos impide hacerlo.

Si aplicamos este pequeño extracto de su libro en el ámbito comercial, en muchas ocasiones existen vendedores que no creen en su producto y esto es transmitido al cliente, que al ver esa vulnerabilidad pierde la confianza en la empresa en primer lugar, el producto y el vendedor y sabemos que ese cliente no volverá. La empresa al no lograr los resultados de ventas, cambia con frecuencia al vendedor, generando poca estabilidad laboral, además de no tener un plan consistente empresarial.

Todo ello cierra un círculo vicioso que es contraproducente, tanto para el profesional como para la empresa, porque no se atiende a la verdad y puede provocar un efecto disuasorio de la motivación, el interés y la ilusión de ese colaborador en la compañía. Hay que facilitar a los profesionales, como derecho de cada uno de ellos, la posibilidad de desarrollo individual de sus conocimientos, habilidades y actitudes. Asimismo, también debe reconocerse su desarrollo profesional, este reconocimiento debe ser motivador e incentivador y debe constar de elementos retributivos y también de no retributivos, como su reconocimiento humano y atendiendo a sus características personales y a circunstancias concretas, con toda la carga de factores implicados en su modo de vida social familiar”.

(Ochoa, 2014), en su tesis “Motivación y Productividad Laboral para la empresa Municipal de Aguas de Xelaju EMAX” de la escuela de Post Grado de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala. La tesis resalto como problema: ¿Cómo influye la motivación en la productividad laboral en la Empresa municipal aguas de Xelaju? El resultado fue que la motivación influye sin discusión alguna en la productividad de cada trabajador.

Esto nos deja una referencia comprobada de como un trabajador puede cambiar el ciclo de una empresa para bien y para mal en el menor tiempo posible. Grandes negocios han sido

cerrados por este factor principalmente, Jefaturas y Gerencias que no han sabido identificar a tiempo estas problemáticas para darle solución de manera inmediata. Este tipo de investigaciones son y serán siempre el punto de partida para aquellas empresas que desean incrementar la productividad de sus trabajadores a través de estrategias bien elaboradas y pensadas en dos necesidades: la de los trabajadores y los de la empresa.

Antecedentes Nacionales

(Serrano, 2016), en su tesis “Influencia de los factores motivacionales en el rendimiento laboral de los trabajadores CAS de la municipalidad distrital de Carabaylo” de la escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima. La tesis resalto como problema: ¿Cuáles son los factores motivacionales que influyen en el rendimiento laboral de los trabajadores de Contrato Administrativo de Servicio (CAS) de la Municipalidad de Carabaylo? El resultado fue que los factores motivacionales influyen significativamente en el rendimiento laboral de los trabajadores. Los factores que más afectan a los trabajadores en este caso empresa pública son la falta de estímulos institucionales y económicos. No existe programa alguno que ofrezca a los trabajadores estabilidad laboral y estructura de bonos y comisiones.

Bajo este análisis de investigación, se puede concluir que un empleado motivado alcanzará su mejor y mayor desenvolvimiento en el logro de objetivos, no obstante, actualmente existen organizaciones públicas y privadas, que no cuentan con un programa de motivación y como consecuencia el decrecimiento del desempeño y productividad laboral. También suele ocurrir que la desmotivación lleve al empleado a sentir ciertas reacciones como desorganización del comportamiento, agresividad, reacciones emocionales y muchas veces hasta la apatía.

Pero hay que tener en cuenta que en todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas, puesto que representa un fenómeno humano universal de gran trascendencia para los individuos y la sociedad, es un tema de interés para todos porque puede ser utilizada por los administradores de recursos humanos, el psicólogo, el filósofo, el educador, etc.

(Susana, 2014), en su artículo de revista “Gestión del desempeño y motivación de los trabajadores de una empresa automotriz” resalta lo siguiente: Refiere que la motivación es uno de los pilares más importantes para ejercer el desempeño laboral, al mismo tiempo enfatiza que la mayoría de empresas del sector automotriz son medianas y pequeñas y en muchos casos no cumplen con las normas laborales, de seguridad y salud.

En su análisis, nos muestra además que muchos de estos negocios son emprendimientos empíricos en base a la experiencia de los dueños en el rubro automotriz adquiridas mayormente como mecánicos, haciendo hincapié que los estudios de estas personas han sido técnicos, producto de ellos es la falta de conocimiento para aplicar programas y estrategias de motivación para incrementar el desempeño y productividad laboral. Sin embargo siguiendo el asesoramiento correcto, capacitaciones y se encamina asertivamente los resultados se verán reflejados en la utilidad que genere la empresa.

La motivación es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a la organización.

De igual forma, la evaluación del desempeño constituye una técnica de dirección imprescindible en el proceso administrativo. Mediante ella se pueden identificar problemas en el desenvolvimiento del trabajo del recurso humano. El desempeño de los empleados es la piedra angular para desarrollar la efectividad y el éxito de una institución.

Sin embargo, hablar de motivación nos lleva a relacionarla directamente a un factor crucial en las organizaciones que es la productividad, y esto nos plantea la siguiente pregunta: ¿por qué algunas personas rinden más que otras en el trabajo? La motivación juega un papel esencial para explicar esta interrogante, junto a otras variables como la aptitud, la percepción del rol, la experiencia, etc. Por tanto, el estudio de las relaciones entre el hombre y su rendimiento en el trabajo requiere analizar la motivación, así como las principales teorías e investigaciones que se han desarrollado sobre el tema en el campo de la psicología de las organizaciones".

El psicólogo más influyente de todos los tiempos Abraham H. Maslow, fue un hombre que dedico su vida a demostrar su inquebrantable creencia en el potencial positivo de la especie humana. Su voz fue y sigue siendo una de las más influyentes en la psicología humanista y motivación. Maslow nos ha enseñado a lo largo de toda su vida dedicada al estudio humano somos un agente cambiante y cuando esos cambios son generados positivamente, es inevitable los grandes logros. Maslow nos enseña que la motivación se debe ser constante, inacabable, fluctuante, además de compleja, finalmente son características universales de todo organismo. (Maslow A. H., 1991).

Por consiguiente, es indiscutible que para lograr un crecimiento positivo en la productividad de los trabajadores, debe de existir un programa de motivación que cultive no solo las

actividades laborales, sino que además, el entorno humanista y familiar del trabajador. Lograr que los trabajadores se comprometan con la empresa por voluntad propia y no por obligación es el indicador más valioso que la empresa tendrá, para darse cuenta que se están cumpliendo con los objetivos y metas trazadas por la organización.

Para estos dos autores del libro “Comportamiento Organizacional” uno de los factores más importantes que influyen en la motivación de los trabajadores son los errores más comunes que comenten los gerentes, alguno se debe a la poca experiencia, otro al poco conocimiento y otros sin embargo a errores comunes. Estas equivocaciones causan un efecto negativo altamente importante en la productividad de las empresas. (Robbins, Stephen P. Judge, Timothy A., 2009).

(Prokopenko J. , 1989), en su libro “La Gestión de la productividad” expresa que la productividad exige un enfoque de mejoramiento entre relaciones recíprocas entre el sistema y el entorno laboral, es decir la estrategia de la productividad es la clasificación de decisiones que van a determinar procedimientos, objetivos, políticas y planes para alcanzar las metas de mejoramiento de la productividad a un mediano y largo plazo. Las empresas con ideas claras sobre la productividad deben identificar objetivos y metas claras

El autor marca claramente la pauta de lo que es la productividad específicamente en términos de mejoramiento e incremento de las utilidades, influye como base una visión clara de lo que se tiene, lo que se quiere lograr y el cómo lo harán. Es por ello que las empresas de hoy en día, con tanta tecnología expuesta a su alcance debería de ser un apoyo para alcanzar estructurar planes de trabajo que permitan que la motivación haga sinergia por naturaleza con la productividad, tener información, no es lo mismo que conocer la información, es por ello que investigar, validar y ejecutar son prácticas de valiosa importancia para identificar puntos negativos y solucionarlos de manera rápida.

Por otro lado, conocer que motiva a nivel personal al trabajador nos dará una visión más amplia de lo que queremos lograr en base al cumplimiento de satisfacciones conjuntas para los trabajadores y las empresas. No siempre el incentivo económico es la mejor solución para lograr una motivación constante, que a la larga, solo se verá reflejado como momentos de éxitos y no como éxito permanente mes a mes.

Según, (McClelland, 1989), la Motivación se dimensiona en las necesidades, quien enfoca su teoría básicamente en tres dimensiones

A.- Dimensión de Logro:

Algunas personas tienen un impulso irresistible de triunfar, luchan por las realizaciones personales más que por las recompensas del éxito en sí. Tienen el deseo de hacer algo mejor o de manera más eficiente de lo que se ha hecho anteriormente, tienen el impulso de sobresalir, de tener realizaciones sobre un conjunto de normas, y de la lucha por alcanzar el éxito. McClelland cree que estas personas son los mejores líderes, aunque pueden tender a exigir demasiado de su personal en la creencia que todos son también guiados por altos desempeños.

B.- Dimensión de Poder:

Es la necesidad que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo, es decir, el deseo de tener un impacto, de ejercer una influencia y de controlar lo que hacen los demás; prefieren encontrarse en situaciones de competencia y posición y, están más interesados en el prestigio y en ganar la influencia sobre los demás que en el desempeño. Los encargados con una alta necesidad de poder institucional tienden a ser eficaces, que aquellos con una alta necesidad de poder personal, esto se resume al poder recursos y dimensiones zonificadas, algo así como marcar el territorio.

C.- Dimensión de Afiliación:

Las personas con grandes deseos de afiliación se esfuerzan por hacer amigos, prefieren situaciones de cooperación que las de competencia y esperan relaciones de mucha comprensión recíproca ya que impera el deseo de tener relaciones amistosas y cercanas. McClelland creyó que una necesidad fuerte de afiliación disminuye la capacidad de los gerentes para ser objetivos y para la toma de decisiones. Generalmente, las tres necesidades están presentes en cada individuo. Son formadas y adquiridas con el tiempo y la vivencia cultural del individuo y su experiencia de vida. Se puede utilizar el entrenamiento para modificar un perfil de necesidad.

Al respecto, identificar cada dimensión de las motivaciones según las necesidades es de vital importancia, para desarrollar estrategias que permitan repotenciar las habilidades y competencias de cada trabajador para el logro de los objetivos, en base a ello podemos considerar que la productividad será positiva y enfocada de manera profesional, de tal forma que las metas serán analizadas y orientadas al logro constante.

(Jiménez J. &, 2009), en su libro “Productividad” define a la Productividad como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Productividad en términos de empleados es sinónimo

de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos. La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades), es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios”.

En otro orden de ideas, podemos asumir que la productividad en términos de ventas, es la igualdad entre el logro de objetivos y utilidades, las empresas no pueden existir, si es que no se mantiene un nivel de productividad que genere ganancia, la productividad es sin duda el indicador que nos marca la pauta de cuan rentable somos y cómo podemos proyectarnos en un futuro.

Y si dicha productividad crece más rápidamente que la competencia, los márgenes de utilidad se incrementarán todavía más. En tanto que para aquellas, cuyos niveles y tasas de crecimiento de productividad sean notablemente inferiores a sus promedios industriales corren graves riesgos en cuanto a su competitividad y permanencia. La motivación y la productividad guardan una relación fundamental y a su vez, se ve reflejada tanto en los costos y en los niveles de servicios, lo cual termina reflejándose en la ventaja competitiva”. (Lefcovich, 2009).

Para (Marvel Cequea, M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M. A., 2011), refieren que para definir la productividad es necesario cambiar las perspectiva tradicional, ya que el mayor número de empresas consideran al recurso humano como insumo y no como el principal elemento que manejan estos recursos proporcionados por la empresa.

A.- Dimensiones humanas

“Tal como se ha señalado en la revisión de la literatura, numerosos autores han sugerido la relación e influencia que ejerce el factor humano en la productividad y el desempeño de las organizaciones, dicha influencia implica procesos psicológicos y psicosociales que son complejos de cuantificar” (Robbins & Judge, 2009; Jones & Chung, 2006; Quijano, 2006; Parra, 1998).

“Coincidiendo con esta afirmación (Perea, 2006; Kemppilä & Lönnqvist, 2003; Delgadillo, 2003) señalan que el hecho productivo requiere de la participación de las personas, de una permanente relación social laboral, lo cual indica que en su realización están presentes unos componentes psicológicos y psicosociales. Este hecho implica aspectos

tanto objetivos, cómo subjetivos” (Quijano, 2006; Antikainen & Lönnqvist, 2006; Kempplä & Lönnqvist, 2003).

“De tal manera que para quienes toman las decisiones y lideran la organización es de gran importancia conocer que es lo que induce al hombre a la acción, a trabajar de forma entusiasta y sostenida en la organización, para satisfacer sus deseos, intereses y expectativas individuales; a asociarse con otros que también tienen deseos, intereses y expectativas individuales, conformando grupos, y más aún, satisfacer los objetivos de la organización.

Identificamos entonces dos dimensiones de la actuación de las personas al actuar individualmente o como parte de un grupo en la organización, que inciden en la productividad: una dimensión psicológica y una dimensión psicosocial”.

B.- Dimensión psicológica

“Referida a la persona con necesidades individuales que satisfacer, con un propósito, que involucra todos los procesos psicológicos que se dan en la interioridad del individuo, producto de su historia, sus necesidades y expectativas. Los procesos individuales tienen inherencia en el bienestar, la satisfacción, la motivación para el trabajo y la vinculación a la organización y en su actitud hacia el aprendizaje y el cambio” (Romero-Buj, 2010; Robbins & Judge, 2009; Quijano, 2006).

“Entre los aspectos psicológicos los más significativos e importantes en el comportamiento de las personas en la organización se encuentran: autoeficacia, percepción de equidad, claridad del rol, conflicto del rol, sobrecarga de trabajo, instrumentalidad, conciencia de resultados, conciencia de responsabilidad sobre los resultados, conciencia de significación del trabajo, percepción de apoyo social” (Quijano, 2006).

Estos procesos psicológicos activan en los individuos la motivación, la satisfacción, la participación, la identificación, el compromiso e implicación y configuran sus competencias, las cuales van a incidir en su desempeño individual.

C.- Dimensión psicosocial

“Referida a la actuación de las personas cuando se asocian con otros, para satisfacer necesidades comunes, involucra los procesos psicosociales que se dan en las personas, al interactuar entre ellas. Los procesos psicosociales tienen vinculación con el desempeño grupal o colectivo y el comportamiento humano en la organización, tales como el clima organizacional, el liderazgo y la cultura corporativa. Estos

procesos tienen que ver con los fenómenos intragrupales que se producen dentro de los grupos de trabajo, así como los intergrupales, que se producen entre grupos. Ambos fenómenos afectan negativa o positivamente a la organización y por ende su desempeño” (Romero-Buj, 2008; Robbins & Judge, 2009; Quijano, 2006).

Asimismo, en la organización, se manifiestan procesos que afectan o inciden en los individuos y en los grupos, y están determinados por su marco estratégico

“Entre los aspectos psicosociales señalados por Quijano (2006) se encuentran: la cultura organizativa, el cambio organizacional, el liderazgo, el nivel de desarrollo grupal, la participación, el poder, el conflicto, la toma de decisiones, los procesos de negociación y el clima organizacional”. (Cequea Null, M. M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M., 2011).

Las dimensiones mencionadas se manifiestan en cada trabajador, es de vital importancia que la empresa identifique de manera individual la relación e influencia que ejerce el recurso humano en la productividad, la dimensión humana tiene como característica el desempeño de las organizaciones y cómo influye en la relación con sus trabajadores, sin embargo la dimensión psicológica, se basa en la satisfacción de necesidades, algo que involucra al ser humano individual desde su interior, deseos, familia, bienestar, expectativas, motivación, el trabajo, conexión con la empresa, por otro lado la dimensión psicosocial, se explica como la actuación de personas asociadas a otras, en base a necesidades mutuas, que los involucra a interactuar entre sí, cultivando el clima laboral, liderazgo, cultura organizacional, procesos que en definitiva se producen dentro del equipo de trabajo.

2.2. Bases teóricas

Teoría de la Motivación

La motivación es la acción que moviliza a un ser humano para realizar actividades que les permita satisfacer necesidades.

Definición

“El término motivación se deriva del verbo latino “moveré”, que significa “moverse”, poner en movimiento” o estar listo para la acción. “La motivación se define usualmente como algo que energiza y dirige la conducta”. (Woolfolk, 2010).

Para (Trechera, 2000), la motivación es el planteamiento de objetivos, utilizar los medios adecuados y mantener una actitud firme hasta lograrlo.

Para (Koontz, 1999), el concepto de motivación es genérico, es decir, abarca una amplia gama de necesidades, anhelos, impulsos, en las empresas podemos señalar que los gerentes de ventas o jefes de ventas, realizan diferentes actividades para satisfacer esas necesidades, inducir a los trabajadores para que actúen de cierta manera. Tomando en cuenta que cada trabajador es un mundo diferente, cada uno expresa sus deseos de manera individual y no siempre son satisfechos.

Tipos de motivación

Motivación Intrínseca

Hablar de este tipo de motivación es definirla como algo propio del ser humano impulsado por necesidades internas, motivado por una satisfacción propia, sin que nadie lo recompense por lograr ese objetivo, con el fin de sentir la sensación del logro, del éxito.

Motivación Extrínseca

Este tipo de motivación se estimula por la acción de recibir algo a cambio por lograr cierto objetivo, en la mayoría de casos si lo dirigimos a las ventas de autos, son bonificaciones económicas. Una acción inducida por la actividad que realizan. (Gutiérrez Chilón, 2002).

Características de la motivación

Las características de la motivación, según (Zevallos Luque, 2012), se definen la siguiente manera:

Orientadora: Tener un motivo implica dirigir nuestro comportamiento en un sentido determinado, la representación del objeto meta "nos jala" en esa dirección, hacia su consecución. Así como en física los vectores presentan una dirección, así también, en psicología, los motivos presentan una dirección

Impulsora: Siguiendo el ejemplo analógico con los vectores, los motivos poseen una fuerza, en ese sentido, dos motivos con direcciones diferentes va a determinar finalmente la conducta. Muchos de estos conflictos se van a resolver en función a la significación consiente a la importancia personal, a la jerarquía de valores que posea la persona.

Jerarquizada: En determinado momento la motivación por comer, va a ser más fuerte que la motivación por beber, pero no significa que uno va a ser más importante que el otro. En cambio, frente a otros aspectos de nuestra vida buscamos actividades con un sentido personal más pleno y, por ello, frente a las otras, poseerán mayor jerarquía.

Ese tipo de planteamiento está encaminando a descubrir la importancia que algunos motivos poseen respecto a otros para un sujeto cualquiera.

Compleja: La motivación es compleja porque van apareciendo nuevas necesidades, cualitativamente superiores a las anteriores como eje del proceso de desarrollo personal. Un científico desea investigar "A" partiendo de una pregunta y culmina su investigación con más preguntas que al inicio. Al deseo de ingresar, le sigue el de graduarse, y a este el de doctorarse. Pues bien, de esto concluimos que el ser humano está siempre en un proceso auto constructivo.

Cíclica: Es cíclica porque está en un continuo proceso, donde las fases que la constituyen reinician periódicamente. La necesidad origina o genera actividad así mismo genera también nuevas necesidades. Así por ejemplo, la actividad de estudiar genera nuevas necesidades de conocimiento, ya que desarrolla inquietudes, intereses hacia otros campos de la ciencia y la cultura.

Homeostática: Una vez culminado un ciclo motivacional, se experimenta un estado de satisfacción, un estado de restablecimiento del equilibrio por satisfacción de la necesidad, un estado que denominamos homeostasis". (Manrique Benavides, 2015).

En la medida que adoptemos de manera correcta cada característica de la motivación, podremos liderar al equipo de trabajo de manera eficiente, equilibrando las actividades según las necesidades de cada trabajador, orientados a los requerimientos de las organizaciones. Conocer qué tipo de motivación se debe utilizar en nuestros trabajadores, es el primer paso para lograr incrementar la productividad de manera positiva, en base a un cambio radical de actitudes, valores y deseos personales, que vincule al trabajador por voluntad propia con la empresa.

Para (Maslow, 1991), La conducta se establece por diferentes aspectos concluyentes, por ejemplo, la motivación y las fuerzas del entorno, complementa los elementos esenciales para colocar cada parte en su lugar. La conducta es precisa en gran parte por la motivación, que se adquieren ante una situación determinada, que se resuelve instintivamente para satisfacer una necesidad, logrando un resultado definido.

En ese sentido, esta teoría nos permite entender como la motivación puede llegar a ser el instrumento principal para lograr los objetivos asignados por la empresa, incrementando la productividad y las utilidades.

Teorías de motivación laboral

Esta teoría se basa en el descubrimiento de ciertos estímulos que desarrollan los seres humanos para realizar diferentes actividades. Según el nivel de motivación de cada persona, se reflejara en su modo de actuar.

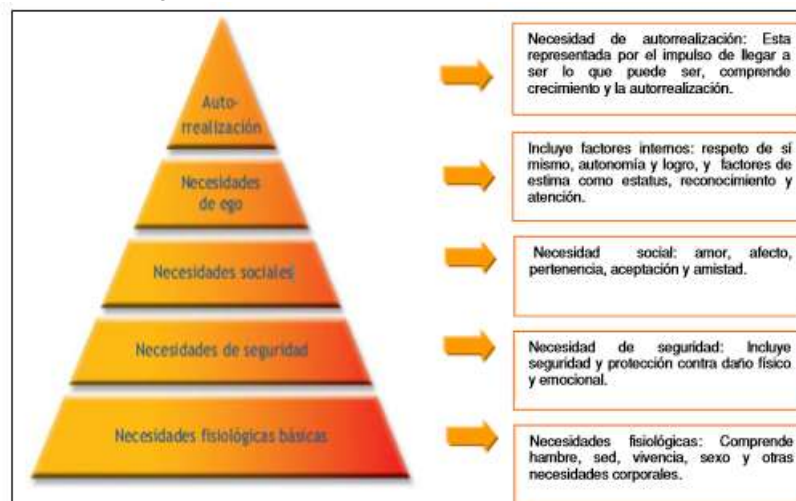
Teoría de la Jerarquía de necesidades

Para (Maslow, 1991), cada necesidad orienta una conducta (motivación), y existe una jerarquía para las necesidades, con el objetivo que el ser humano realice un esfuerzo para satisfacerlas. Dicho de otro modo, por cada meta cumplida, la persona se plantea otro objetivo. El autor destacaba las siguientes necesidades:

- **Necesidades fisiológicas.** Están en la base de la pirámide y son las que tienen más fuerza. Los seres humanos necesitan satisfacer unos mínimos vitales para poder funcionar. Una persona que careciera de alimento, seguridad, amor y estima, probablemente, sentiría con más fuerza el hambre física antes que cualquier otra necesidad.
- **Necesidades de seguridad.** En general, todos tenemos tendencia a la estabilidad, a organizar y estructurar nuestro entorno. No es fácil vivir permanentemente a “la intemperie” y de ahí que busquemos mínimos que nos den seguridad.
- **Necesidades de amor:** sociales. Una vez cubiertas las necesidades anteriores, surgirán las de afecto, sentido de pertenencia, etc. Somos “animales sociales” y necesitamos relacionarnos con los demás para poder desarrollarnos como personas. Por ejemplo, cualquiera que participa en una organización, junto al cumplimiento de una serie de objetivos, también pretenderá relacionarse con otros que comparten esos mismos ideales. El formar parte de una determinada organización sirve como elemento de referencia y comparación social.
- **Necesidades de estima:** Todas las personas tienen necesidad de una buena valoración de sí mismos, de respeto o de autoestima, que implica también la estima de otros. Sólo se activará esta necesidad si lo más básico está relativamente cubierto. Por ejemplo, ¿por qué existe en el Primer Mundo una preocupación, a veces distorsionada, sobre la autoestima? Si millones de personas tienen como único objetivo conseguir algún alimento, ¿se plantearán problemas de autoimagen o realización personal?

- **Necesidades de autorrealización:** El proceso de maduración humana se enriquece durante toda la vida. Siempre podemos desarrollar nuevas posibilidades. Esta necesidad se caracterizaría por mantener viva la tendencia para hacer realidad ese deseo de llegar a ser cada vez más persona. La forma específica que tomarán estas necesidades diferirá de un sujeto a otro. Unos pueden realizarse plenamente siendo un buen padre o madre, otros colaborando en proyectos solidarios o en su faceta profesional".

Figura 1: (Maslow, 1991) Jerarquía de necesidades



Fuente: Abraham Maslow, "Teoría de la jerarquización de necesidades"

Teoría de los recursos y capacidades

Se basa en identificar que recursos y capacidades tiene la empresa para lograr una mayor productividad en la organización, con el fin de tomar las mejores decisiones de acuerdo al rubro del negocio y su ventaja competitiva y asumir como oportunidad lo que a la competencia le hace falta.

(Ibarra Mirón, 2002), señala, "que el hecho de que los recursos y capacidades se hayan convertido en la base para la estrategia a largo plazo de la empresa descansa en dos premisas: primero, los recursos y capacidades internos proveen la dirección básica para la estrategia de la empresa, y segundo, los recursos y capacidades son la fuente principal de rentabilidad para la empresa.

Los recursos y capacidades como una fuente de dirección para la empresa.

El primer punto para la formulación de la estrategia debe ser una declaración de misión que responda a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?". Lo normal es que el negocio se defina

en términos del mercado atendido por la empresa "¿Quiénes son nuestros clientes?" y "¿Cuáles de sus necesidades, buscamos servir?". Pero en un mundo tan cambiante e incierto como el de hoy una orientación externa no otorga referencias estables para formular una estrategia a largo plazo, en opinión de Grant (1996); sin embargo, los recursos y capacidades de la empresa pueden ser una base mucho más sólida para establecer su identidad, por lo tanto una definición de la empresa en términos de lo que es capaz de hacer puede ofrecer un soporte más firme para la estrategia que una definición sobre las necesidades que se pretende satisfacer. Ejemplo de ello son los casos de Honda y 3M, quienes establecieron sus estrategias sobre una definición clara de sus capacidades internas y el resultado en la diversificación fue un éxito. En general, cuanto mayor sea el cambio en el entorno de una empresa, más debe procurar basar su estrategia en los recursos y capacidades internos, en vez de hacerlo en el mercado.

Los recursos como la base para la rentabilidad corporativa

La habilidad de una firma para generar una tasa superior de beneficio depende de dos factores: el atractivo del sector en el que se encuentra y el logro de ventaja competitiva sobre los rivales. El análisis sectorial enfatizaba en el atractivo del sector como la principal fuente para una rentabilidad superior, lo que implicaba que la Dirección Estratégica estuviese interesada por la identificación de sectores favorables, localizando segmentos atractivos y grupos estratégicos en ellos, y por la adopción de estrategias que modificaran las condiciones sectoriales y los comportamientos de los competidores para moderar la presión competitiva. Sin embargo según Grant (1991), los estudios empíricos no han podido demostrar la relación entre estructura industrial y rentabilidad, debido a que muchos han mostrado que las diferencias en rentabilidad dentro de los sectores son mucho más importantes que las diferencias entre los sectores. Ello se debe a tres factores: el aumento de la competencia internacional en numerosos sectores, los cambios tecnológicos y en la demanda, y la diversificación de empresas a través de los límites sectoriales han elevado la presión competitiva en sectores que antes permitían fáciles beneficios. Como resultado, el desarrollo de los recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva se ha convertido en la principal meta para la formulación de la estrategia. De ese modo, mientras la visión convencional de la ventaja competitiva se orienta hacia sus fuentes genéricas, o sea, ventajas en coste y diferenciación, la perspectiva basada en los recursos se centra en los recursos y capacidades que están en la base de esas ventajas. Por ejemplo, el establecimiento de una ventaja en coste requiere posesión de plantas eficientes, procesos tecnológicos superiores, posesión de fuentes de materias primas de bajo coste o acceso a mano de obra barata. Similarmente, la ventaja en diferenciación es otorgada por una reputación en la marca, tecnologías propias, o una red extensa de venta y servicios".

Teoría de la productividad

La productividad es el vínculo que existe entre un producto o servicio y el recurso que se necesita para obtenerlo.

Definición

Según, (Prokopenko, 1989), “la productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, la productividad se define como el uso eficiente de recursos — trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información, en la producción de diversos bienes y servicios.

Una productividad mayor significa la obtención de más, con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo. Esto se suele representar con la fórmula: producto / insumo = productividad.

La productividad también puede definirse como la relación entre los resultados y el tiempo que lleva conseguirlos. El tiempo es a menudo un buen denominador, puesto que es una medida universal y está fuera del control humano. Cuanto menor tiempo lleve lograr el resultado deseado, más productivo es el sistema. Independientemente del tipo de sistema de producción, económico o político, la definición de productividad sigue siendo la misma. Por consiguiente, aunque la productividad puede significar cosas diferentes para diferentes personas, el concepto básico es siempre la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos. La productividad es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresa, ingenieros industriales, economistas y políticos. Compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (individual, y en el taller, la organización, el sector o el país) con los recursos consumidos. A veces la productividad se considera como un uso más intensivo de recursos, como la mano de obra y las máquinas, que debería indicar de manera fidedigna el rendimiento o la eficiencia, si se mide con precisión. Sin embargo, conviene separar la productividad de la intensidad de trabajo porque, si bien la productividad de la mano de obra refleja los resultados beneficiosos del trabajo, su intensidad significa un exceso de esfuerzo y no es sino un «incremento» de trabajo. La esencia del mejoramiento de la productividad es trabajar de manera más inteligente, no más dura. El mejoramiento real de la productividad no se consigue intensificando el trabajo; un trabajo más duro da por resultado aumentos muy reducidos de la productividad debido a las limitaciones físicas del ser humano”.

Para (Sanchez, 2000), “Lo primero es dejar claro qué es y qué no es la productividad personal. No estoy seguro de qué te viene a la cabeza cuando escuchas esa palabra (productividad),

por primera vez, pero si eres igual que yo, es probable que sea algo como: trabajar muchas horas, cuantas más mejor.

La productividad personal no tiene nada que ver con gestionar el tiempo, ni con las tareas que realizas en la oficina, al menos no sólo eso, tampoco con tener que terminar las cosas rápidamente, se trata de algo mucho más sencillo: organizarte de tal manera que puedas alcanzar tus metas a corto, mediano y largo plazo, fácilmente y sin estrés”.

Definiciones básicas de la productividad

Productividad total:

Es la relación entre la producción total y la suma de todos los factores de insumo. Así la medida de productividad total., refleja el importe conjunto de todos los insumos al fabricar los productos. En todas las definiciones anteriores, tanto la producción como los insumos se expresan en términos reales o físicos, convirtiéndolos en pesos constantes (o cualquier otra moneda) de un periodo de referencia. (Montilla, 2019).

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es un equipo humano que trabaja bajo una misma ideología orientada al logro de metas.

Según, (Johnston, M., & Marshall,, 2009), el objetivo principal de la fuerza de ventas es incrementar las cantidad del comercio, brindando información de calidad y facilitando todo tipo de ayuda relacionado al producto o servicio.

Para (Camara, D., & Sanz, M., 2001), la fuerza de ventas se debe repotenciar con capacitaciones y programas de retroalimentación con información sobre el producto o servicio, beneficios y si existe algún cambio en la empresa, implementando técnicas de ventas que permitan incrementar la productividad de los trabajadores del área de ventas.

El proceso de la venta no solo termina en el acuerdo entre cliente y vendedor para la obtención de un producto o servicio, sino que además realizar un trabajo de post venta donde se le informe al cliente sobre los beneficios, información de garantías, cambios en las políticas de la empresa, soporte técnico, entre otras, de esta forma se cumple el ciclo de la venta y se obtiene referidos como prospectos para nuevas oportunidad des de ventas.

2.3. Hipótesis general

La motivación se relaciona directamente con la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa de la ciudad de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Variable dependiente: motivación

Variable independiente: productividad

Ilustración 2 Ejemplo1: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente: Motivación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Motivación	<p>La motivación es la acción que moviliza a un ser humano para realizar actividades que les permita satisfacer necesidades esperados por el cliente.</p> <p>(McClelland, 1989)</p>	Dimensión de logro	Impulso irresistible de triunfar, luchan por las realizaciones personales más que por las recompensas del éxito en sí.
		Dimensión de poder	Es la necesidad que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo, es decir, el deseo de tener un impacto, de ejercer una influencia y de controlar lo que hacen los demás; prefieren encontrarse en situaciones de competencia y posición y, están más interesados en el prestigio y en ganar la influencia sobre los demás que en el desempeño
		Dimensión de afiliación	Las personas con grandes deseos de afiliación se esfuerzan por hacer amigos, prefieren situaciones de cooperación que las de competencia y esperan relaciones de mucha comprensión recíproca ya que impera el deseo de tener relaciones amistosas y cercanas.

Ilustración 3 Matriz de Operacionalización de la variable independiente: Productividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ÍTEMS
Productividad	Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados (Cequea Null, M. M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M., 2011)	Dimensiones humanas	Es el impulso de actuar por una necesidad personal y satisfacerla.
		Dimensiones psicológicas	Referida a la persona con necesidades individuales que satisfacer, con un propósito, que involucra todos los procesos psicológicos que se dan en la interioridad del individuo, producto de su historia, sus necesidades y expectativas.
		Dimensiones psicosocial	Referida a la actuación de las personas cuando se asocian con otros, para satisfacer necesidades comunes, involucra los procesos psicosociales que se dan en las personas, al interactuar entre ellas.

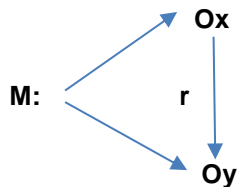
3.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación es No Experimental

Descriptivo, el diseño será:

- Transversal

Diseño Transversal:



M: Asesores de venta

Ox: Motivación

Oy: Productividad

r: Relación que existe entre las variables de motivación y productividad.

3.3. Unidad de estudio

Trabajadores del área de ventas de autos que se encontraron trabajando en el período 2018.

3.4. Población

Los 20 trabajadores del área de ventas de autos que se encontraron trabajando en el período 2018.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Los 20 trabajadores del área de ventas de autos que se encontraron trabajando en el período 2018, son el total de la muestra. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico ya que el total de la muestra es menor a 50 personas.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

El proceso de búsqueda fue dividido en dos etapas:

(a) En la primera etapa se identificó estudios empíricos y muestras de tesis para determinar las causas del desarrollo personal en las organizaciones, esta base se encuentra en información publicada en internet.

(b) La segunda etapa consistió en analizar la información en base a nuestra formulación del problema y los objetivos trazados para el desarrollo del proyecto materia de investigación en bases de datos a nivel de internacional como Scielo, Redalyc, Latindex y Dialnet;

(c) Por último, se utilizó el buscador Google con el fin de identificar artículos publicados que no se encuentran enlazadas en ninguna de las bases de datos utilizadas.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se tomará como instrumento 02 cuestionarios para medir las variables de Motivación y Productividad.

Este cuestionario denominado Instrumento de medición de la variable Motivación, consta de quince (15) ítems, de los cuales los 5 primeros sirven para medir la dimensión A, los 5 siguientes miden la dimensión B y los 5 últimos sirven para medir la dimensión C.

También tiene la escala de Likert que está compuesta por los valores del 1 al 5, en donde representa lo siguiente:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Indeciso
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo.

Este cuestionario denominado Instrumento de medición de la variable productividad, consta de quince (25) ítems, de los cuales los 10 primeros sirven para medir la dimensión A, los 8 siguientes miden la dimensión B y los 7 últimos sirven para medir la dimensión C.

La escala está compuesta por los valores del 1 al 4, en donde representa lo siguiente:

- 1 - Escasamente
- 2.- A veces
- 3.- Generalmente
- 4.- Siempre

Estos instrumentos fueron aplicados a toda la población que son los 20 asesores de venta de autos en una empresa en la ciudad de Trujillo, siendo además validado por 03 expertos, quienes son docentes de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

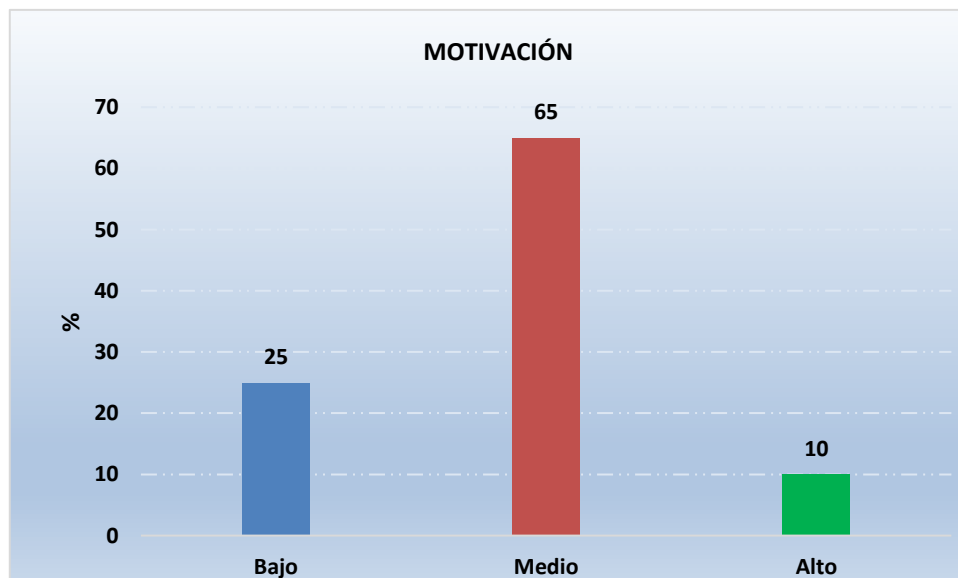
Tabla 1 Nivel de Motivación de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.

Variable 1	Escala	N°	%
Motivación			
Bajo	16 - 28	5	25
Medio	55 - 67	13	65
Alto	68 - 80	2	10
Total		20	100

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Motivación, Trujillo – 2018.

Descripción:

En la Tabla 1 se observa que el 65% de los trabajadores obtienen nivel medio de motivación, el 25% tienen nivel bajo, en tanto que el 10% de los trabajadores obtienen nivel alto de motivación. Determinándose que la motivación de los trabajadores en el área de ventas de una empresa en la ciudad de Trujillo prevalece el nivel medio motivación (65%).



Fuente: Tabla 1

.Figura 1. Nivel de Motivación de trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.

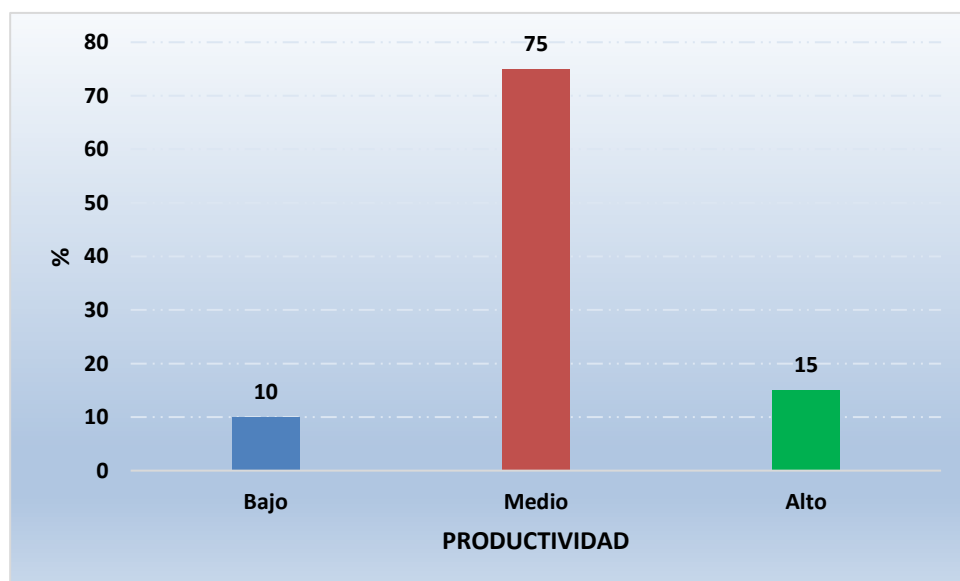
Tabla 2 Nivel de Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.

Variable 2	Escala	N°	%
Productividad			
Bajo	14 - 24	2	10
Medio	48 - 59	15	75
Alto	60 - 70	3	15
Total		20	100

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Productividad, Trujillo – 2018.

Descripción:

En la Tabla 2 se observa que el 75% de los trabajadores obtienen nivel medio de productividad, el 10% tienen nivel bajo, en tanto que el 15% de los trabajadores obtienen nivel alto de productividad. Determinándose que la productividad de los trabajadores en el área de ventas de una empresa en la Trujillo prevalece el nivel medio productividad (75%).



Fuente: Tabla 2.

Figura 2. Nivel de Productividad de los colaboradores en el área de ventas de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3 Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk de la Motivación y la Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.

PRUEBAS DE NORMALIDAD			
VARIABLES	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MOTIVACIÓN	0,940	20	0,242
PRODUCTIVIDAD	0,957	20	0,488

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Motivación y la Productividad, Trujillo – 2018.

Descripción:

En la Tabla 3 se observa que la prueba de Shapiro Wilk para muestras menores a 50 ($n < 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para ambas variables son mayores al 5% ($p > 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba paramétrica correlación de Pearson, para determinar la relación de la motivación y la productividad.

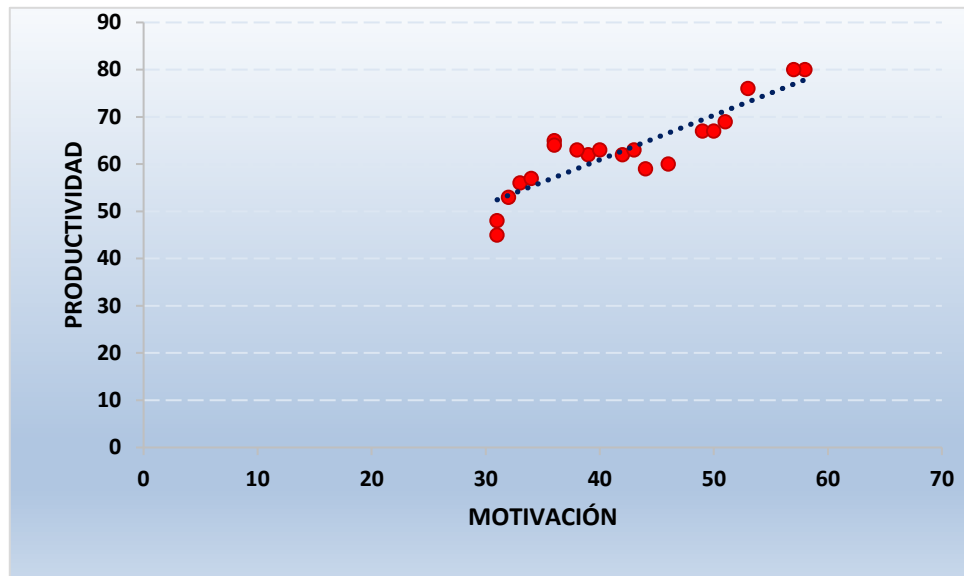
Tabla 4 La Motivación y su relación con la Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.

Correlación R de Pearson	MOTIVACIÓN
PRODUCTIVIDAD	
Coefficiente de correlación de pearson	0,888**
Sig. (bilateral)	0,000
N	20

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Motivación y la Productividad, Trujillo – 2018.

Descripción:

En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de pearson es $R = 0,888$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la motivación se relacionan significativamente con la Productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad Trujillo, 2018.



Fuente: Tabla 4.

Figura 4. La Motivación y su relación con la Productividad de los trabajadores del área de ventas de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La motivación en los trabajadores de ventas de autos de una empresa ciudad de Trujillo, en el periodo del 2017 y 2018.

Del total de las preguntas que se formularon a los 20 trabajadores del área de ventas, para determinar la motivación de los asesores, se obtiene como resultado un porcentaje medio del 65%, estos resultados nos evidencian que los trabajadores tienen una postura que se ubica en la dimensión del logro, sustentado por el autor (McClelland, 1989), mostrando como resultado que si desean trabajar bajo una propia automotivación y que desean esforzarse para alcanzar sus objetivos. La encuesta nos demuestra que el 65% está satisfecha, sin embargo hay un 25% que muestra un bajo nivel de motivación y un 10% que muestra un alto nivel de motivación.

La motivación de los asesores debe ser una preocupación constante para la jefatura inmediata del área de ventas, cuando existen meses donde no se bonifica económicamente al asesor, la encuesta determina que si hay voluntad para ejercer su propia automotivación, en este caso el jefe inmediato deberá identificar qué tipo de motivación debe aplicar, que estrategias debe proponer y bajo que dimensiones debe ejecutarlas.

La percepción del cliente ante un asesor poco motivado es crucial a la hora de la toma de decisión para la compra de un vehículo, por lo que el Gerente de Ventas debe mejorar las estrategias de motivación, con la presencia de líderes más cerca de los trabajadores, que ellos perciban que la empresa se preocupa por su crecimiento y beneficio, a través de una comunicación horizontal, asertiva y activa de manera continua.

Finalmente podemos observar que el trabajador no solo se siente motivado con bonificaciones económicas, sino que también puede sentirse motivado y alcanzar un rendimiento positivo con motivaciones no monetarias como se refleja en el estudio, el jefe inmediato deberá identificar que motiva a los trabajadores y como debe crear la necesidad en ellos para que sientan el esfuerzo de auto motivarse y satisfacer sus necesidades, como consecuencia ser más productivos.

La productividad en los trabajadores de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, en el periodo del 2017 y 2018.

Para medir la productividad, no solo hace falta saber el monto mensual de venta de autos de cada asesor, ni evidenciar en los meses donde se premia con bonificaciones económicas por el logro de objetivos, en los cuadros anexos podremos apreciar que hay meses donde las metas se superan en más del 100% y esos meses son donde se proporcionan las bonificaciones monetarias, en la encuesta aplicada se plantearon 25 preguntas a los 20 trabajadores que son el total de la muestra,

donde se plantearon preguntas de auto gestión, responsabilidad, puntualidad, entre otros aspectos, que nos permitieron observar en el resultado que el 75% de los trabajadores son productivos, el 10% bajo y el 15% alto, como se puede apreciar predomina el medio de la muestra, estos datos nos dan información importante para poder trabajar en los incentivos que se debe utilizar para ciertas campañas y donde las ventas no son muy altas.

Podemos relacionar estos resultados con la dimensión psicosocial, sustentado por los autores (Cequea Null, M. M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M., 2011) , ya que la encuesta muestra claramente que el 75% de los trabajadores están dispuesto a trabajar en equipo, aplicando los valores institucionales, cultivar la lealtad con sus compañeros, mantener las relaciones interpersonales.

La correlación entre motivación y productividad en los trabajadores de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, en el periodo del 2017 y 2018.

De los resultados, se determina que existe una correlación directa significativa entre la motivación y la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo y estos resultados se reflejan mes a mes con el logro de las ventas, tal como se demostró en la información proporcionada por la AAP, en las cifras comparativas entre el 2017 vs 2018.

La empresa debe de contratar líderes que se involucren más activamente con sus equipos de trabajo, además de gestionar permanentemente a su recurso humano. Dentro de este marco, se debe mencionar que los trabajadores no solo deben recibir bonificaciones económicas, si no la confianza de recibir proyectos a su cargo, reconocimientos a nivel familiar, fomentando un ambiente de trabajo estable, donde ellos perciban las condiciones de motivación y como resultado maximicen la productividad.

CONCLUSIONES

El nivel de motivación de los trabajadores del área de ventas de autos de una de una empresa en la ciudad de Trujillo, predomina en un nivel medio al 65%, lo que demuestra que hay que trabajar en las dimensiones de logro, según lo que se detectó en los resultados, el líder debe entender los conceptos y aplicarlos en la práctica para lograr estrategias motivacionales de tipo intrínseca.

El nivel de productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, evidencia un porcentaje medio 75% predominante entre los niveles bajos y altos, como se muestra en los resultados, la dimensión psicosocial para los trabajadores es importante y el líder debe identificar estos puntos, analizarlos y desarrollar estrategias que permitan reforzar las competencias y habilidades de su equipo de trabajo.

Finalmente, los resultados expresan que la motivación se relaciona directamente con la productividad de los trabajadores del área de ventas de autos de una empresa en la ciudad de Trujillo, 2018. Confirmandose la hipótesis de la investigación.

RECOMENDACIONES

Las empresas deben enfocarse en contratar líderes que sepan gestionar a su recurso humano, que entiendan los conceptos de las dimensiones de motivación y puedan aplicarse como estrategia para incrementar la productividad en los trabajadores área de ventas de autos de una empresa la ciudad de Trujillo, 2018.

Desarrollar motivaciones intrínsecas y extrínsecas, para crear un clima laboral motivado, donde el trabajador sienta por si solo las ganas de auto motivarse para incrementar su productividad.

Promover el reconocimiento del trabajador en un entorno familiar es de suma importancia, se ha evidenciado que los trabajadores son agradecidos y focalizan todo su compromiso en sus labores con la empresa cuando su entorno personal es atendido por su centro de trabajo, como estrategia de motivación, se debe aplicar continuamente.

Desarrollar sus competencias y habilidades, asignándoles proyectos propios donde cumplan con su perfil, resaltando sus ideas y tomando en cuenta sus propuestas.

Establecer la comunicación activa y horizontal entre el jefe directo y los trabajadores, garantizar un ambiente laboral motivado que les permita lograr sus objetivos.

Se propone que el presente estudio, contribuya en el desarrollo de otros sectores empresariales, para crear propuestas de valor donde logren implementar estrategias de motivación para aumentar la productividad de las empresas y contribuir con el desarrollo económico y laboral del país.

REFERENCIAS

- Asociación Automotriz del, P. (20 de marzo de 2019). *app.org.pe*. Obtenido de *app.org.pe*: https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm-2017/
- Camara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas: Vender y fidelizar en*. España: Prentice Hall.
- Carmen, M. G. (2012). *Motivación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cequea Null, M. M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores*. Venezuela: Intangible capital.
- Cequea Null, M. M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores*. Madrid: Intangible capital.
- Cequea Null, M. M., Rodríguez Monroy, C., & Núñez Bottini, M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores*. Venezuela: Intangible capital.
- Chiavenato, I. V. (1999). *Administración de recursos humanos*. Bogota - Colombia: McGraw-Hill.
- Dagnino, C. C. (10 de junio de 2017). Un trabajador motivado es clave en la organización. *Diario el Peruano*.
- Frías, J. J. (2010). Motivación y ejercicio docente en la educación superior: una aproximación conceptual. *Educere*, 14(48).
- Gamboa, A. C. (2014). Estrategias motivacionales orientadas al logro del rendimiento laboral en los docentes de educación. (*Tesis Maestría*). Universidad Nacional, Venezuela.
- Gestión, D. (13 de marzo de 2018). *Gestión.pe*. Obtenido de *Gestión.pe*: <https://gestion.pe/economia/peru-venderian-188-000-vehiculos-nuevos-2018-creciendo-segundo-ano-seguido-229229>
- Gutiérrez Chilón, D. N. (14 de junio de 2002). *Motivación extrínseca*. . Obtenido de Motivación extrínseca. : Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n_intr%C3%ADnseca
- Ibarra Mirón, S. &. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. *Enfoque empresarial*, 68-70.
- Jiménez, J. &. (2009). *Productividad*. Córdoba: Cid Editor.
- Jiménez, J. a. (2009). *Productividad*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Johnston, M., & Marshall,. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y. (1999). *Administración, una perspectiva global 11va edición*. México: Mc. Graw Hill.
- Lefcovich, M. L. (2009). *Productividad: su gestión y mejora continua: objetivo estratégico*. Buenos Aires: Cid Editor.
- Manrique Benavides, E. F. (2015). La Motivación y su influencia en la productividad de los trabajadores de una institución financiera del norte del Perú. (*Tesis Magister*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Moncada, S. (2019). *Instituto Municipal de Salud Pública de Barcelona*. Obtenido de Extraído el 19 de marzo del 2019: <http://www6.rel-uita.org/old/home/ler/articulos/trabajo%20repetitivo%20y%20estres.htm>
- Montilla, A. (20 de marzo de 2019). *Scribd.com*. Obtenido de Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/53699505/Tipos-de-productividad>
- OIT. (2017). *Panorama Laboral América Latina y el Caribe*. Lima - Perú: Oficina Internacional del Trabajo.
- Ongallo, C. (2007). *La motivación del equipo de ventas*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Peralta, V. &. (2015). Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote. (*Tesis de doctorado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

- Perea, J. D., & Lonqvist, A. (2006). Gestión de recursos humanos: enfoque sistémico en una perspectiva global, Subjective Productivity Measurement. The Journal of American Academy of Business, Modelo para evaluar la productividad en micro, pequeñas y medianas empresas de la cadena p. *Revista IIPSI*, 109-122.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Robbins, S.; Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Sanchez, J. (2000). *Productividad Personal en una semana*. México: Geestión 2000.
- Serrano Mendoza, K. A. (2016). Influencia de los factores motivacionales en el rendimiento laboral de los trabajadores CAS de la municipalidad distrital de Carabaylo. (*Tesis Magister en Administración*). Universidad Mayor de San Marcos, Lima.
- Trechera, J. (2000). *ntroducción a la Psicología del Trabajo*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Woolfolk, A. (2010). *Psicología Educativa*. Ohio: Pearson.
- Zevallos Luque, R. (26 de enero de 2012). *Diseño de estrategias de motivación para mejorar el desarrollo institucional*. Obtenido de Diseño de estrategias de motivación para mejorar el desarrollo institucional.: www.slideshare.net

ANEXOS

Anexo 1

ANÁLISIS DE LA VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA MOTIVACIÓN.

N°	ÍTEMS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3
2	4	4	4	2	4	3	4	5	4	2	2	5	4	2	2
3	4	2	1	4	1	3	4	1	1	1	1	3	1	2	1
4	5	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	4	3
5	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	1	4	3	4	2
6	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
7	3	2	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	3	4	1
8	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	3	4	4	5	4
9	1	4	2	4	2	2	1	3	1	1	1	1	4	1	4
10	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	2

Prueba de Validez interna del Instrumento que evalúa la Motivación "r" Correlación de Pearson.

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dónde:

r: Correlación de Pearson

x: Puntaje impar obtenido

x²: Puntaje impar al cuadrado obtenido

y: Puntaje par obtenido

y²: Puntaje par al cuadrado obtenido

n: Número de individuos

∑: Sumatoria

Cálculos estadísticos:

Estadístico	x	y	x ²	y ²	xy
Suma	220	211	5212	4753	4929

Coefficiente de correlación:

$$r = \frac{10 \times 4929 - 220 \times 211}{\sqrt{10 \times 5212 - (220)^2} \times \sqrt{10 \times 4753 - (211)^2}} = 0.858 > 0.70 \Rightarrow \text{Válido}$$

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la Motivación "α" de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α: Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

∑: Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 15 \qquad \sum S_i^2 = 24.611 \qquad S_t^2 = 138.544$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \times \left(1 - \frac{24.611}{138.544} \right) = 0.881 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

Anexo 2

ANÁLISIS DE LA VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA PRODUCTIVIDAD.

N°	ÍTEMS																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	2	3
2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3
3	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	2	3	1	3
4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2
5	3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3
6	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3
7	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1
8	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
9	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1
10	2	2	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4

Prueba de Validez interna del Instrumento que evalúa la Productividad "r" Correlación de Pearson.

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dónde:

r: Correlación de Pearson

x: Puntaje impar obtenido

x²: Puntaje impar al cuadrado obtenido

y: Puntaje par obtenido

y²: Puntaje par al cuadrado obtenido

n: Número de individuos

Σ: Sumatoria

Cálculos estadísticos:

Estadístico	x	y	x ²	y ²	xy
Suma	297	294	9257	8922	9020

Coefficiente de correlación:

$$r = \frac{10 \times 9020 - 297 \times 294}{\sqrt{10 \times 9257 - (297)^2} \times \sqrt{10 \times 8922 - (294)^2}} = 0.827 > 0.70 \Rightarrow \text{Válido}$$

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la Productividad "α" de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α: Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ: Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 25 \qquad \sum S_i^2 = 22.478 \qquad S_t^2 = 143.433$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{25}{25-1} \times \left(1 - \frac{22.478}{143.433} \right) = 0.878 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

Anexo 3

BASE DE DATOS DE LA MOTIVACIÓN.

N°	PREGUNTAS															Motivación	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total	Nivel
1	3	4	4	1	5	3	1	4	4	4	3	3	4	4	2	49	Medio
2	4	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	2	5	1	4	51	Medio
3	4	1	5	5	4	1	4	5	2	1	3	3	4	3	5	50	Medio
4	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	31	Bajo
5	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	36	Medio
6	1	2	2	4	3	2	5	2	5	4	1	5	1	4	1	42	Medio
7	5	3	5	2	1	1	2	4	2	1	1	5	1	5	1	39	Medio
8	4	2	4	5	5	2	5	3	5	4	4	4	4	3	4	58	Alto
9	1	5	1	1	2	2	4	2	4	3	4	1	2	1	3	36	Medio
10	2	5	1	3	2	1	2	5	2	1	1	2	2	2	1	32	Bajo
11	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	3	3	2	3	1	33	Bajo
12	2	1	3	2	4	4	4	5	1	2	1	1	2	2	4	38	Medio
13	4	3	1	4	5	1	1	3	3	2	4	5	5	1	1	43	Medio
14	2	3	2	3	3	3	2	4	2	5	3	2	3	5	4	46	Medio
15	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	4	4	2	3	31	Bajo
16	2	1	2	4	2	2	1	4	2	1	2	4	2	1	4	34	Bajo
17	4	4	2	4	5	4	2	3	4	5	5	3	2	2	4	53	Medio
18	3	4	5	1	5	4	5	4	5	3	5	3	1	5	4	57	Alto
19	1	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	44	Medio
20	1	5	2	2	2	5	2	2	5	1	5	4	1	2	1	40	Medio


Anexo 4

BASE DE DATOS DE LA PRODUCTIVIDAD.

N°	PREGUNTAS																									Productividad	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	Nivel
1	1	3	2	3	1	4	3	4	4	4	3	1	3	2	4	3	2	2	1	1	2	4	4	3	3	67	Medio
2	3	3	2	4	4	4	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	2	69	Medio
3	4	4	4	3	1	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	1	3	2	2	1	4	3	2	1	1	67	Medio
4	1	2	3	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	48	Bajo
5	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	1	1	3	4	4	2	4	4	2	2	4	1	2	4	1	65	Medio
6	3	1	4	4	4	1	2	4	1	2	1	3	3	3	4	1	4	2	3	3	1	1	1	2	4	62	Medio
7	4	3	2	4	1	3	3	1	1	4	1	4	4	1	3	4	2	3	1	2	1	4	3	2	1	62	Medio
8	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	80	Alto
9	1	1	3	3	2	4	4	2	3	1	4	4	1	1	2	3	2	3	4	2	4	1	4	1	4	64	Medio
10	1	2	4	1	1	1	3	2	2	2	4	1	2	2	1	2	3	1	3	4	3	1	2	4	1	53	Medio
11	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	1	3	2	3	1	2	2	56	Medio
12	1	1	3	4	2	4	3	3	1	4	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	1	2	2	4	63	Medio
13	2	3	3	3	1	4	4	3	2	4	1	2	1	3	2	4	3	1	1	4	2	1	3	3	3	63	Medio
14	2	3	4	4	1	3	2	3	1	3	3	2	2	4	4	3	2	1	2	1	1	3	4	1	1	60	Medio
15	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	1	3	1	1	1	3	45	Bajo
16	1	1	2	3	4	4	1	1	1	4	3	1	3	1	1	3	1	2	3	4	3	3	1	4	2	57	Medio
17	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	3	76	Alto
18	2	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	80	Alto
19	4	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	4	1	1	4	3	4	1	1	2	3	3	2	4	3	59	Medio
20	1	1	4	2	4	4	2	2	1	3	2	2	2	4	4	4	2	2	1	3	2	1	4	3	3	63	Medio


Anexo 5

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: EN QUE NIVEL LA MOTIVACIÓN SE CORRELACIONA CON EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO 2018				
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto: GUIDO TRESIERRA				
El instrumento de medición pertenece a la variable: MOTIVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 _____ Jrg. Guido Tresierra Ayala				


Anexo 6

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: EN QUE NIVEL LA MOTIVACIÓN SE CORRELACIONA CON EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO 2018				
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto: ROBERT NECIOSUP				
El instrumento de medición pertenece a la variable: MOTIVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto:		 MIA, Ing. Robert Neciosup Galarza CP. N° 44064		

Anexo 7

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: EN QUE NIVEL LA MOTIVACIÓN SE CORRELACIONA CON EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO 2018				
Linea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable: MOTIVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 Ms. Ronald Caceres Pavin Decano UP ANS				

Anexo 8

CUESTIONARIO PARA VARIABLE MOTIVACION

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Sus respuestas son confidenciales y quedaran en anonimato

Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X o encierre en un **Círculo** el número que corresponda a su opinión.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

1.	Intento mejorar mi desempeño laboral	1	2	3	4	5
2.	Me gusta trabajar en situaciones difíciles y desafiantes	1	2	3	4	5
3.	Me gusta ser programado en tareas complejas	1	2	3	4	5
4.	Me gusta fijar y alcanzar metas realistas	1	2	3	4	5
5.	Disfruto con la satisfacción de terminar una tarea difícil	1	2	3	4	5
6.	Me gusta trabajar en competición y ganar	1	2	3	4	5
7.	Me gusta trabajar en situaciones de estrés y presión	1	2	3	4	5
8.	Confronto a la gente con la que estoy en desacuerdo	1	2	3	4	5
9.	Me gusta influenciar a la gente para conseguir mi objetivo.	1	2	3	4	5
10.	Frecuentemente me esfuerzo por tener más control sobre los acontecimientos o hechos que me rodean	1	2	3	4	5
11.	Me gusta pertenecer a grupos y asociaciones	1	2	3	4	5
12.	A menudo me encuentro hablando con otras personas del proyecto sobre temas que no forman parte del trabajo	1	2	3	4	5
13.	Me gusta estar en compañía de otras personas que laboran en el proyecto.	1	2	3	4	5
14.	Tiendo a construir relaciones cercanas con los compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
15.	Prefiero trabajar con otras personas más que trabajar solo.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 9

CUESTIONARIO PARA VARIABLE PRODUCTIVIDAD

ENCUESTA DE PRODUCTIVIDAD

Nombre del evaluado: _____

Puesto: _____ Unidad _____

Instrucciones
La presente encuesta tiene la finalidad de medir la productividad de sus colaboradores, por lo que a continuación encontrará una serie de preguntas las cuales deberá leer y asignarle un grado de acuerdo a la siguiente escala de calificación:

GRADO	CALIFICACION	PUNTAJE
A	Escasamente	1
B	A veces	2
C	Generalmente	3
D	Siempre	4

Deberá marcar con una X el grado que mejor describa o más se adecue al rendimiento del colaborador, únicamente puede marcar una opción por respuesta. Las respuestas serán de uso confidencial y no le comprometen en su desempeño laboral.

1. Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros. A B C D
2. Aplica los valores institucionales en su puesto de trabajo. A B C D
3. Es leal con sus superiores. A B C D
4. Mantiene buenas relaciones interpersonales con sus compañeros. A B C D
5. Le gusta participar en actividades en grupo. A B C D
6. Evita hacer murmuraciones de sus compañeros y superiores. A B C D
7. Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad A B C D
8. Es puntual con la entrega de trabajos que se le asignan. A B C D
9. Mantiene una actitud positiva ante los cambios A B C D

que se generan en la organización.

- | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. En ausencia de su inmediato superior asume la responsabilidad. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Evita ser sancionado por realizar trabajos personales dentro del horario de trabajo. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Posee la capacidad de atender asuntos laborales bajo presión. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Aunque no se le solicite, brinda más tiempo del requerido. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en la unidad. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Se preocupa por superarse académicamente, asistiendo a cursos de capacitación. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Participa con entusiasmo y atención a las reuniones de trabajo. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Participa con entusiasmo y atención a las capacitaciones programadas. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Falta a sus labores, cuando es una verdadera emergencia. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. Hace buen uso del equipo e instrumentos de Trabajo. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Aplica nuevos conocimientos en su lugar de trabajo. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. Efectúa aportes de carácter académico o técnico que sea de beneficio a su unidad. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo. | A | B | C | D |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gracias por su colaboración

Anexo 10

ROTACIÓN

AÑO	PLANILLA	INICIO	INGRESO	SALIDA	TOTAL
2017	20	17	3	5	15
2018	20	15	5	6	14

Fuente: Empresa

Anexo 11

Meta individual

VENDEDOR	META
1	6 autos

Meta global

VENDEDOR	META
20	120 autos

Bonificaciones económicas

Bono individual 7% por unidad vendida

META GLOBAL	SUCURSAL	N° ASESORES	META POR ASESOR	BONO POR UNIDAD
120 UNIDADES	TRUJILLO	20	6	\$30.00

CUMPLIMIENTO DE META MÍNIMA INDIVIDUAL		COMPLIO META MÍNIMA + 1 SANTANDER ADICIONAL	
% COMISION	BONO	%COMISION	BONO
10%	\$10-\$60 POR MODELO	11%	\$10-\$80 POR MODELO MÁS BONO \$150
11%	\$10-\$60 POR MODELO	12%	\$10-\$80 POR MODELO MÁS BONO \$150
12%	\$10-\$60 POR MODELO	13%	\$10-\$80 POR MODELO MÁS BONO \$150

VENDEDOR	SUELDO BASICO
+55%	S/ 930.00
-55%	S/ 730.00

Fuente: Empresa

ANEXO 12

Ventas y metas

Ventas 2017

SUCURSAL	ASESOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TRUJILLO	VEN 1				2									2
TRUJILLO	VEN 2								5	5	4	1	1	16
TRUJILLO	VEN 3						3	1						4
TRUJILLO	VEN 4												1	1
TRUJILLO	VEN 5	1	2		1	4	2							10
TRUJILLO	VEN 6											1	5	6
TRUJILLO	VEN 7	7	4	1	8	5	2	6	4	2	11	3	6	59
TRUJILLO	VEN 8			1							1			2
TRUJILLO	VEN 9											2	1	3
TRUJILLO	VEN 10	5	9	4	6	5	3			1			2	35
TRUJILLO	VEN 11		2	1	1	3	4	2	5	3	4	7	6	38
TRUJILLO	VEN 12												1	1
TRUJILLO	VEN 13		1											1
TRUJILLO	VEN 14	4	5	3	4	5	12	2	5	5	7	3		55
TRUJILLO	VEN 15				1						1			2
TRUJILLO	VEN 16	4	7		1	4		1	1		1			19
TRUJILLO	VEN 17	6	2	2	7	4	6	5	4	3	16	5	4	64
TRUJILLO	VEN 18									4	2	1	5	12
TRUJILLO	VEN 19						1							1
TRUJILLO	VEN 20						1							1
TOTAL VENTAS	ASESORES 20	27	32	12	31	30	34	17	24	23	47	23	32	332

Ventas 2018

SUCURSAL	ASESOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TRUJILLO	VEN 1	6	4	2	9	12	4	5	3	3	5	6	11	70
TRUJILLO	VEN 2					18	7	5	5	9	4	2	5	55
TRUJILLO	VEN 3					5	8	3	8	1	5	6	3	39
TRUJILLO	VEN 4	3	9	3	4	7	4	3	5					38
TRUJILLO	VEN 5	14	11	8										33
TRUJILLO	VEN 6	5	4	5	5	8		1	2	1				31
TRUJILLO	VEN 7	11	10	5	5									31
TRUJILLO	VEN 8	1	1	8	3	10								23
TRUJILLO	VEN 9							3	4	2	1	6	4	20
TRUJILLO	VEN 10						4	2	7	5				18
TRUJILLO	VEN 11										5	6	7	18
TRUJILLO	VEN 12	2	2	2	5	3		3						17
TRUJILLO	VEN 13	5	3	1										9
TRUJILLO	VEN 14									2	4		1	7
TRUJILLO	VEN 15	3	2	1	1									7
TRUJILLO	VEN 16			3	4									7
TRUJILLO	VEN 17					2	1							3
TRUJILLO	VEN 18													
TRUJILLO	VEN 19													
TRUJILLO	VEN 20													
TOTAL VENTAS	ASESORES 20	50	46	38	36	65	28	25	34	23	24	26	31	426

Fuente: Empresa