



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL  
AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

**ESTHER LUCILA CASTRO PALOMINO**

**ASESOR:**

**MG.CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTION TALENTO HUMANO**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 AM horas del día 18 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3135A-2018 de fecha 14 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acta protocolar de sustentación de la tesis titulada: Estrategia de Motivación para incrementar las Ventas en el Área de Danzas de la Empresa Sagu Fababella S.A Chiclayo, 2017.

presentado por el (la) Bachiller: Esther Lucila Castro Palomino, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

**VOCAL** : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Mayoría

Siendo las 11:35 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 18 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres  
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez  
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios por la vida y la oportunidad  
De presentar este trabajo importante  
Para mi formación profesional.

A mi Madre que desde el cielo siempre está en mi pensamiento y hoy le ofrezco una promesa que le hice, cumplir una meta en mi vida, Mi Padre que a su avanzada edad siempre me da ese aliento para culminar mi propósito,

A mis hijos por su dedicación y madurez con que enfrentan mi ausencia en cada momento importante de sus vidas.

A mi esposo amigo incondicional que me apoya cada segundo para lograr mi objetivo.

**AUTORA**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias para lograr vencer las dificultades que se presentan diariamente

A mi familia que siempre me motivaron y apoyaron con sus conocimientos y desvelos.

A la “UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO” por abrirme sus puertas y permitirme lograr cumplir un reto casi imposible.

Agradezco a mi Profesor Carlos Angulo Corcuera por su tiempo y a mi asesor Fernando Arriola Jimenez quien con su profesionalismo, guía y sobre todo pasión por la docencia, logró que este trabajo sea culminado con mucha dedicación.

**AUTORA**


## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Esther Lucila Castro Palomino, con DNI N° 08374306, a efecto de cumplir con las disposiciones consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la información que se acompaña es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada en el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo 02 Agosto del 2018



Esther Lucila Castro Palomino

## PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - filial Chiclayo, presento la Tesis titulada **“Estrategias de motivación para incrementar las ventas en el área de damas de la empresa Saga Falabella S.A. Chiclayo, 2017”**. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente estudio comprende siete capítulos. El primero explica la realidad problemática y las teorías relacionadas a las variables de la investigación, así mismo se formula el problema, justificación de la investigación científica y se termina con la formulación de objetivos e hipótesis. El segundo capítulo, contiene la metodología de la investigación la cual explica el nivel, tipo y diseño de investigación, además expone la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, culminando con los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo, se representan e interpretan los resultados de la investigación. El cuarto capítulo presenta la discusión de los resultados encontrados en nuestra investigación al contrastar los resultados con diversos estudios relacionados. El quinto capítulo expone las conclusiones de la investigación. El sexto capítulo brinda las recomendaciones. El séptimo capítulo señala las referencias científicas que sirvieron de fundamento para el desarrollo de la investigación. Finalmente se presentan los anexos de la investigación.

## **GENERALIDADES**

### **Título**

**ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO 2017.**

### **Autor**

Br. Esther Lucila Castro Palomino.

### **Asesor**

Dr. Carlos Antonio Angulo Corcuera

### **Tipo de investigación**

- Tipo de investigación: Descriptivo
- Diseño de investigación: No Experimental

### **Línea de investigación**

Gestion del Talento Humano

### **Localidad:**

Chiclayo, Perú

### **Duración de la investigación:**

Fecha de inicio : 01 de mayo del  
2018

Fecha de culminación : 15 de Julio del  
2018





	1.3.3.8.	Teorías X e Y	40
	1.3.3.9.	Estrategias de motivación	41
	1.3.4.	Ventas	42
1.3.4.1.		Objetivos de las ventas .....	43
1.3.4.2.		Métodos de Venta .....	43
	1.3.4.3.	El vendedor	45
1.3.4.4.		Sistema de venta directa.....	46
1.4.		FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48
1.5.		JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	48
	1.6.	HIPÓTESIS	49
1.7.		OBJETIVO GENERAL .....	49
1.7.1.		OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	49
	<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>50</b>
2.1.		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.2.		VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	51
2.3.		POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
2.4.		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	54
2.5.		MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	56
2.6.		ASPECTOS ÉTICOS .....	57
<b>III.</b>		<b>RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
	<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>70</b>
<b>V.</b>		<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>VI.</b>		<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
	2.	Objetivos .....	76
	3.	Alcance .....	77
	4.	Metas .....	77
	5.	Justificación .....	77
	6.	Antecedentes .....	77
	7.	Metodología .....	78
		<b>ACTIVIDADES.....</b>	<b>80</b>
		<b>CONTENIDO .....</b>	<b>80</b>
		<b>TIEMPO.....</b>	<b>80</b>

<b>COSTO</b> .....	80
-Reuniones de iniciación de trabajo .....	80
- Plantear objetivos a corto plazo.....	80
- Expresar inquietudes o dudas .....	80
- Establecer el clima laboral apropiado para iniciar la jornada laborar.....	80
- Diario.....	80
- Semanal .....	80
- mensual .....	80
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	81

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CUESTIONARIO DE MOTIVACION LABORAL**

**FICHAS DE OBSERVACION DE DESEMPEÑO LABORAL**

**FOTOGRAFIAS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>REPORTE DE TURNITIN</b> .....	<b>94</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO</b> .....	<b>95</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b> .....	<b>96</b>

## INDICE DE TABLAS

**Tabla N° 01.- VALORACION DEL CUESTIONARIO POR TIPO DE MOTIVACIÓN**

**Tabla N° 02.- VALORACIÓN TOTAL DEL CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN**

**Tabla N° 03.- CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

**Tabla N°04.- Distribución de la edad de los colaboradores**

**Tabla N° 05.- Distribución del género de los colaboradores**

**Tabla N° 06.- Distribución del estado civil de los colaboradores**

**Tabla N° 07.- Distribución del grado de instrucción de los colaboradores**

**Tabla N° 08.- Distribución de la motivación de los colaboradores**

**Tabla N° 09.- Distribución de la motivación extrínseca de los colaboradores**

**Tabla N° 10.- Distribución de la motivación intrínseca de los colaboradores**

**Tabla N° 11.- Distribución de la motivación trascendental de los colaboradores**

**Tabla Nª 12.- Distribución de las metas en ventas del área Damas**

**Tabla N° 13.- Distribución del mercadeo en ventas del área Damas**

**Tabla N° 14.- Distribución del reforzamiento del área Damas**

**Tabla N° 15.- Distribución de productos separados por precio y oferta del área Damas**

**Tabla N° 16.- Actividades de la propuesta de motivación**

## INDICE DE FIGURAS

- Figura N° 01:** Consolidado de la edad de los colaboradores
- Figura N° 02:** Consolidado del género de los colaboradores
- Figura N° 03:** Consolidado del estado civil de los colaboradores
- Figura N° 04:** Consolidado del grado de instrucción de los colaboradores
- Figura N° 05:** Consolidado de la motivación de los colaboradores
- Figura N° 06:** Consolidado de la motivación extrínseca de los colaboradores
- Figura N° 07:** Consolidado de la motivación intrínseca de los colaboradores
- Figura N° 08:** Consolidado distribución de Motivación Trascendental de los colaboradores
- Figura N° 09.-** Consolidado de metas en ventas del área Damas
- Figura N°10.-** Consolidado de mercadeo en ventas del área Damas
- Figura N° 11.-** Consolidado de reforzamiento del área Damas
- Figura N° 12.-** Consolidado de productos separados por precio y oferta del área Damas

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO”.

Surgió de la gran problemática que presentan las empresas para mantenerse vigentes por la falta de motivación laboral de sus clientes internos.

El problema ha sido formulado de la siguiente manera ¿Qué estrategia de motivación incrementará las ventas en el área de damas Saga Falabella Chiclayo?

La investigación es no experimental de tipo descriptiva, cuantitativa, porque determinó la relación de las estrategias de motivación y el incremento de las ventas del área de Damas de la empresa Saga falabella Chiclayo; con un enfoque cuantitativo, porque dio a conocer y analizar la opinión de los clientes internos para formular la solución al problema y motivarlos a mejorar su rendimiento para el aumento de las ventas.

Mediante la técnica por conveniencia se trabajo con el área de textil damas, según la planilla de la empresa conformada por 40 clientes internos.

A la muestra de estudio se le aplico un cuestionario de motivación laboral para diagnosticar el tipo de motivación de poseen los colaboradores del área textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo y una ficha de observación de desempeño laboral” para obtener información acerca de cómo influye la motivación de los empleados en el incremento de las ventas del área textil damas.

Con esta investigación se obtuvo la información necesaria para proponer la estrategia de motivación más adecuada al área de textil damas de la empresa Saga Falabella con la que se incrementarán las ventas.

***Palabras claves:*** motivación, ventas, desempeño laboral

## ABSTRACT

The present investigation titled: "STRATEGIES OF MOTIVATION TO INCREASE THE SALES IN THE AREA OF LADIES OF THE COMPANY SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO."

It arose from the great problem presented by companies to remain valid due to the lack of work motivation of their internal clients.

The problem has been formulated as follows: What motivation strategy will increase sales in the Saga Falabella Chiclayo ladies area?

The research is non-experimental, descriptive, quantitative, because it determined the relationship of the motivation strategies and the increase in sales of the Ladies area of the company Saga falabella Chiclayo; with a quantitative approach, because it made known and analyzed the opinion of internal customers to formulate the solution to the problem and motivate them to improve their performance for the increase in sales.

Through the technique for convenience work with the ladies' textile area, according to the form of the company consisting of 40 internal customers.

A work motivation questionnaire was applied to the study sample to diagnose the type of motivation held by employees of the women's textile area of the Saga Falabella Chiclayo company and a work performance observation form "to obtain information about how the motivation of employees in the increase of sales of the ladies' textile area.

With this research, the necessary information was obtained to propose the most appropriate motivation strategy to the ladies' textile area of the Saga Falabella company, with which sales will be increased.

**Keywords:** *work motivation, sales, job performance*

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas para permanecer vigentes en el mercado deben adaptarse rápidamente a los cambios sociales, culturales y económicos, que han tenido un impacto significativo no solo en la vida de las personas y las relaciones sociales, sino también internamente en las empresas, específicamente en el vínculo establecido entre los colaboradores y la organización a la que pertenecen, motivando a las empresas al desarrollo de comportamientos más creativos y flexibles en sus colaboradores, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias del mercado cada día más dinámico y altamente competitivo.

El desarrollo de la organización y el progreso constante en el logro de las metas, se debe entonces a la cooperación y contribución de las personas en el desempeño de sus actividades. De ahí la importancia de la permanente interacción entre los colaboradores y la organización en la que laboran, donde la relación entre ambos se fundamenta en la expectativa recíproca, ya que con el alcance de las metas propuestas esperan recibir una retribución.

Así se evidencia la importancia del correcto desempeño de los colaboradores en la organización a la que pertenecen para el logro de sus metas, pero surge la siguiente pregunta: ¿En qué medida el desempeño de los colaboradores en la empresa se ve influenciado por la motivación? Si bien los estudios realizados en las organizaciones se enfocan en la estructura, tamaño y diseño de las mismas, también es importante el estudio de aquellos factores dinámicos, que están relacionados con la interacción de los clientes internos y externos de la empresa, con los procesos productivos, entre otros, que influyen en el progreso de la organización, como es el caso de la motivación, centro de esta

investigación, que al estudiarla se dará a conocer como mejorará el comportamiento de los colaboradores al complementarse sus necesidades con las necesidades de la organización, que influyen en la eficiencia de sus actividades y en la eficacia de las estrategias implementadas para el logro de los objetivos. En tal sentido, se pretende estudiar como problemática central el efecto de la motivación en el incremento de las ventas en el área de textil damas de la empresa Saga Falabella.

La motivación es un tema primordial para las organizaciones, ya que como medio permite conseguir un fin. Y todo buen directivo debe seguir como criterio de consistencia, apelar a los motivos superiores de las personas, ya que todos son responsables de lo que sucede en las organizaciones. Pérez -López (2000).

La motivación no es un fenómeno directamente observable, y que esta interiorizada y domina a las personas en un determinado momento. Por ello, se infiere a partir de conductas específicas que van desde la necesidad inicial hasta la conducta satisfactoria de esa necesidad.



## **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La motivación laboral es el impulso que estimula a los colaboradores para satisfacer sus necesidades, permitiéndoles mejorar el desempeño de su trabajo, al comprometerse e involucrarse en sus actividades para alcanzar los objetivos que establece la empresa. (Virginia, 2012)

Antiguamente no se prestaba mucha importancia a la motivación laboral, lo que llevo a disminuir la competitividad de las empresas y se creía que se podía solucionar simplemente con el aumento de salarios a los empleados desmotivados En la actualidad los cambios acelerados del mercado, son un desafío constante para las organizaciones, que deben ser más dinámicas para mantenerse activas y para los trabajadores ya que con su compromiso se alcanzan los objetivos planteados. (Ginesta, 2011).

Tal como menciona Automatic Data Processing (ADP) proveedor estadounidense de software y servicios de administración de recursos humanos. el compromiso de los colaboradores es lo que hace grandes las empresas, ya que la buena gestión, rendimiento y grandes resultados son producto de empleados motivados, comprometidos, es decir personas felices. (ADP, 2015).

Los cambios en el mercado y la globalización tiene un impacto en la naturaleza de los trabajos, y las empresas necesitan de cambios en los planes de remuneración de los empleados, en el incremento de la inversión en las capacitaciones, incremento en la tecnología del recurso humano, ya que las expectativas de los empleados también van cambiando, creando una gran preocupación en las empresas por las pérdidas que generaría el mantener desmotivado al personal.(Economics, 2014).

Según las dos encuestas realizadas por Oxford Economics, en colaboración con SAP (2014), a más de 2.700 ejecutivos y empleados en empresas de 27 países europeos, asiáticos y sudamericanos; afirma que los obstáculos que impiden cumplir los objetivos de la empresa se asocian con la falta de motivación de los empleados, que al no lograr la fuerza de trabajo, la cual representa un progreso en los resultados de la empresa, permite identificar factores consecuentes de desmotivación como la falta de continuidad o lealtad por parte de los empleados en un 35%, falta de empleados comprometidos en 13 %, además de la falta de talento calificado en un 28%. (Economics, 2014).

En el Perú, la desmotivación de los colaboradores por falta de valoración e incentivos en sus centros laborales, se refleja en las cifras que aporta la encuesta elaborada en el 2014 por la organización Supera (empresa líder del capital humanos); afirma que el 71% de los colaboradores peruanos se siente poco valorado por la organización en las que laboran. Pese a saber que el capital humano es el recurso más valioso de las empresas, el estudio realizado por la consultora PwC, indica que el 50% de las empresas en el Perú desean mantener a su personal. Por su parte la encuesta “Tendencias de Retención del Talento Humano Perú 2014” elaborada por la PwC y HBC Consultores afirma que del 91% de empresas solo 67% aspira a disminuir la cifra de rotación de personal a menos del 5%.(Marco, 2014).

En la encuesta realizada por la Organización Supera en el 2014 también indico que de los 1.500 colaboradores encuestados de Lima, Arequipa y Chiclayo, el 53% no está feliz en su centro laboral, evidencian el gran problema aún vigente de la falta de motivación y valoración de los empleados en las empresas.(Supera, 2015)

La importancia de la motivación como factor que influye en el progreso de la organización es lo que lleva a cuestionarse respecto su efecto en el desempeño de los colaboradores de la empresa Saga Falabella Chiclayo, ya que se presume que debido a la falta de motivación, los colaboradores no desempeñan su trabajo con efectividad, lo cual lleva a una consecuente disminución de las ventas en el área de textil damas. Se ha observado el desinterés y la desconcentración en las tareas asignadas al personal, y que a su vez genera un clima laboral negativo sobrecargando el trabajo al personal más colaborador, incrementando la disconformidad en el área. Por otro lado también se evidencia la insatisfacción de los clientes externos que diariamente visitan la empresa retail, ya que encuentran el área desatendida también perciben la despreocupación del colaborador, afectando la calidad de atención de la empresa.

## 1.2. TRABAJOS PREVIOS

### Nivel Internacional

Se destaca el trabajo de Yufei (2014). “Motivation des salari\_es en Chine : \_etablir un climat mobilisateur dans l'entreprise”, Francia. Realizo una investigación con los objetivos de 1. Ayudar a las personas a administrar los recursos humanos en la empresa. 2. Mejorar la motivación de sus miembros. 3. Elegir estrategias de motivación apropiadas en la gestión actual, además de proponer el establecimiento de un ambiente dinámico en la empresa con el fin de promover la motivación y estimular a los empleados. La conclusión del estudio para motivar a los empleados es un programa estratégico, comprende los procesos de motivación, apoyar estrategias para promoverlo, es necesario dar una descripción precisa y concreta, finalmente debe ser esencial combinar enfoques teóricos y prácticos.

La conclusión de la investigación consultada merece un comentario positivo, debido a que enfatiza el uso de un programa estratégico que motive a los colaboradores, el mismo que puede ser utilizado como un recurso por la empresa para comprender el proceso de la motivación y adaptarlo en su entorno laboral, mejorando el desempeño de sus miembros.

Se destaca el trabajo de Enríquez. (2014). Realizó un trabajo de investigación titulado “Motivación y Desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México en esta investigación. Los objetivos del estudio fueron Adaptar un instrumento de evaluación del desempeño laboral y motivación, Determinar el grado de motivación y el nivel de desempeño y también Determinar si el grado de motivación es predictor del nivel de desempeño. La conclusión del estudio fue En relación al grado de motivación se pudo

observar que los empleados tienen una auto percepción de la motivación que va de muy buena a excelente. Para el nivel de desempeño laboral los empleados se encontraron ubicados entre muy bueno y excelente.

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio, porque establece la relación positiva que existe entre el grado de motivación y el nivel de desempeño de los colaboradores, evidenciando que toda estrategia de motivación tendrá una repercusión significativa en el incremento de las ventas de la empresa.

Se destaca el trabajo de Sum, (2015) en su tesis de "Motivación y desempeño laboral (Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango) Guatemala, la investigación tuvo como objetivo general: establecer la influencia de la motivación en el desempeño laboral del personal administrativo en la empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango, Los objetivos del estudio fueron determinar el nivel de motivación de los empleados, establecer el grado del desempeño laboral que posee los colaboradores administrativos de la empresa y elaborar propuesta sobre la motivación y desempeño laboral de los colaboradores. La conclusión del estudio nos revela que la motivación permite que realicen sus labores con entusiasmo y se sientan satisfechos al ser recompensados con incentivos o felicitaciones por su buen desempeño.

Esta conclusión es interesante y merece un comentario positivo, porque coincide con una de las variables de la presente investigación, evidenciando que las estrategias de motivación logran la satisfacción y entusiasmo de los colaboradores, lo cual tiene consecuencias positivas en su desempeño laboral.

Se destaca el trabajo de Noj (2015) en su tesis de "La efectividad de un programa de motivación a los vendedores para incrementar las ventas del almacén de electrodomésticos

de Mazatenango, Suchitepéquez.", la investigación tuvo como objetivo general: determinar la efectividad de un programa de motivación en los colaboradores del área de ventas en una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos. La conclusión del estudio nos revela que después de la capacitación con el programa de motivación existe una relación Significativa positiva alta con la motivación para los colaboradores de la empresa de electrodoméstico de línea blanca del departamento de Suchitepéquez por el refuerzo de los factores de motivación, seguridad, prestaciones, ambiente laboral, aspiraciones personales e importancia en el trabajo.

Esta conclusión es interesante y merece un comentario positivo, porque muestra que a través de un programa de motivación impartido a los colaboradores del área de ventas para incentivarlos de forma no monetaria se puede lograr mayor compromiso y actitud más optimista de los trabajadores con su trabajo y con la empresa.

Se destaca el trabajo de Fonseca (2015) Brasil. Realizó un trabajo de investigación titulado "A influência da motivação na produtividade do trabalho na representação comercial". El objetivo del estudio fue analizar los factores motivacionales de los empleados y la influencia que esa motivación genera en la productividad de la empresa, identificar los factores motivacionales y lo que la empresa ofrece para motivar a sus empleados, proponiendo así nuevas estrategias y alternativas para motivar a los mismos en el ambiente de trabajo. La conclusión del estudio fue que los empleados consideran la empresa un buen lugar de trabajo, y que proporciona formas de satisfacción y motivación a los empleados al valorizar al trabajador para aumentar su productividad, donde el liderazgo puede ser uno de los principales factores que transmite la motivación y debe ser tomado en cuenta

Esta conclusión es interesante y merece un comentario positivo, porque revela que el líder cumple un rol importante en la motivación de sus colaboradores y por lo tanto

la satisfacción e incremento de productividad de su equipo de trabajo es también resultado de la motivación que les transmite al valorizar personalmente a cada trabajador.

### **Nivel Nacional**

Se destaca el trabajo de Quevedo, Riojas, (2015). Realizó un trabajo de investigación titulado “Propuesta de un plan para la mejora del clima organizacional de la empresa ACSL S.R.L. corredores de seguros en la ciudad de Chiclayo, basada en la teoría antropológica de la motivación de Pérez López “. El objetivo del estudio fue encontrar bases teóricas, que fundamentaran la propuesta de implementar un plan para la mejora del Clima Organizacional de la empresa basada en la Teoría Antropológica de la Motivación de Pérez López. La conclusión del estudio fue que los factores que favorecen el Clima Organizacional son: el interés de los empresarios por la preocupación e iniciativa del personal, actualización de las normas según cambios internos y externos de la empresa la capacitación, el interés para que sus colaboradores estén actualizados, continuar con las estrategias para mejorar y dar prontas soluciones a los problemas que pueda presentarse y sentirse más identificados con la empresa.

La presente investigación merece un comentario positivo, debido a que enfatiza la importancia de la motivación de sus colaboradores como factor que favorece el clima organizacional en cualquier empresa actualmente. De hecho para incrementar las ventas en una empresa es fundamental hacerlo con colaboradores actualizados, capacitados e identificados con la organización que se desempeñen en un adecuado clima organizacional, siendo la motivación uno de los mejores recursos para lograrlo.

. Destaca el trabajo de Caparachin, (2016) en su tesis de “Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Festo S.R.L. Callao - 2016”. El objetivo de la

investigación es identificar la relación entre la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa. Podemos concluir mencionando que se encontró una relación significativa entre la motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Festo – Callao 2016, la conclusión del estudio está representado por que la motivación y el desempeño laboral también son buenos.

Esta conclusión es de gran importancia para la presente investigación y merece un comentario positivo, porque hace referencia a una de las variables de la investigación relacionando positivamente la motivación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa.

Se destaca el estudio de Santos, (2013) en su estudio de investigación, “Motivación y Desempeño laboral en el área de despacho de la empresa Messer Gases del Perú S.A.”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la motivación y el desempeño laboral en el área de despacho de la empresa Messer Gases del Perú S.A; para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, transversal con una población conformada por 185 trabajadores del área de despacho. La técnica e instrumento para la recolección de datos fue una encuesta que tuvo como teóricos a Maslow, Likert y Vroom. La conclusión del estudio fue que la motivación y el desempeño laboral guardan relación según el análisis de coeficiente correlacional Rho de Spearman 0.432. Además concluye que la mayoría de los colaboradores no se encuentran motivados, carecen de libre expresión y comunicación lo mismo que perjudica su desempeño laboral, el mismo que mejorará si se incrementan las capacitaciones, incentivos laborales, recompensas y remuneraciones dentro de la organización.

Esta conclusión es interesante y merece un comentario positivo, debido que establece la relación entre la desmotivación y el deficiente desempeño laboral de los



colaboradores de la empresa, realizando la importancia de la implementación y mejora de las estrategias de motivación para favorecer el desempeño laboral de los colaboradores.

Se destaca el estudio de Gonzales,(2014), en su estudio de investigación, “Gestión del desempeño y motivación de los trabajadores de una empresa automotriz”, en su investigación tuvo como objetivo general: Identificar la relación entre la gestión del desempeño y la motivación de los trabajadores del área de mantenimiento y servicios de la empresa del sector automotriz; para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, para la recolección de datos utilizó como instrumentos la observación 6 estructurada y la encuesta con escala estandarizada, la muestra estuvo conformada por 40 trabajadores obteniendo una confiabilidad moderadamente alta para las variables de gestión del desempeño  $\alpha=0.702$  y motivación  $\alpha = 0.747$ , se utilizaron la Teoría de la Jerarquía de las necesidades, Teoría X/Y, Teoría de los motivos sociales. Existe una relación entre la gestión del desempeño y la motivación, lo que permite concluir que la gestión del desempeño de la empresa evaluada es ineficiente, que los niveles de motivación de los trabajadores son en su mayoría negativos.

Esta conclusión merece un comentario positivo debido que hace referencia al ineficiente desempeño de los colaboradores de la empresa, el mismo que se relaciona con los niveles negativos de motivación que poseen los colaboradores, con lo cual se realiza la importancia de la implementación de estrategias de motivación que favorezcan el desempeño laboral de los colaboradores

Se destaca el estudio de Chavez, (2015), que en su estudio de investigación, “Las herramientas de motivación y el desempeño laboral de los colaboradores del hostel boulevard San Juan de Lurigancho, 2015”. El objetivo de esa investigación fue analizar entre las herramientas de motivación y desempeño laboral de los colaboradores del hostel

boulevard. La conclusión del estudio fue que existe una relación entre las herramientas de motivación y el del desempeño laboral de los colaboradores, las herramientas de motivación son muy importantes ya que influyen y determinan del desempeño laboral de los colaboradores, por último el desempeño laboral de los colaboradores del hostel boulevard son importantes para brindar un servicio de calidad a los visitantes.

Esta conclusión es de gran importancia y merece un comentario positivo, debido a que establece la relación significativa que existe entre la motivación y el desempeño laboral de los colaboradores, lo cual determina la calidad de servicio brindado por la empresa, enfatizando el rol de las herramientas de motivación en el eficiente desempeño de los colaboradores.

### **Nivel Local**

Se destaca el estudio de Vásquez, (2013), que en su estudio de investigación, “Factores de la motivación que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de Salud de Centro Quirúrgico – H.R.D.L.M. Chiclayo 2011”. El objetivo de esta investigación es identificar los factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación que influye en el comportamiento organizacional del equipo, así como determinar su influencia y establecer la correlación de los mismos. La conclusión del estudio es que entre los factores motivacionales que influyen en el comportamiento organizacional de la salud en estudio es el salario y la falta de reconocimiento en los últimos años por la dirección del hospital, esto lleva a que el personal no realice un buen desempeño en sus actividades se debe tener en consideración como factor motivacional y la estabilidad laboral y los reconocimientos para hacerlos sentir más seguros y valorados.

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio y merece un comentario positivo, debido a que se relaciona con los factores de la motivación tanto intrínsecos como extrínsecos, los cuales se deben reforzar a nivel organizacional ya que son de gran influencia en el comportamiento de los colaboradores.

Se destaca el estudio de Anaya (2016), que en su estudio de investigación “Propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la Empresa Nor Autos Chiclayo S.A.C basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López”. El objetivo de esta investigación fue describir, analizar y proponer la reestructuración de la motivación de las áreas de servicio técnico, ventas, administración y contabilidad de la Empresa Nor Autos, basada en el modelo antropológico de motivación de Pérez López, guiándose en dos variables que fueron la motivación y los motivos. La conclusión del estudio fue que se debería reforzar los motivos trascendentes ya que fueron los del promedio más bajo esta indica que no consideran que el trabajo en equipo importe y descartan la colaboración mutua.

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio y merece un comentario positivo, ya que hace referencia al modelo antropológico de motivación de Pérez López, el mismo que hace énfasis al refuerzo de los motivos trascendentales los cuales son importantes para lograr un óptimo desempeño laboral en equipo que favorece a la ventas de la empresa.

Se destaca el Estudio de Ayala (2017), que en su estudio de investigación “La motivación y su influencia en el Clima Laboral de los Colaboradores en el Área de Ventas, De Tiendas Efe Sede Chiclayo, 2016” el objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la motivación sobre clima laboral en los colaboradores del área de ventas de Tiendas EFE-

Sede Chiclayo. La conclusión del estudio fue que se considera que la motivación interfiere en el clima laboral dentro del área de ventas de Tiendas EFE sede Chiclayo, además existen niveles medios de motivación y esto indica que los colaboradores se encuentran con situaciones satisfactorias en su trabajo que los impulsan a seguir trabajando, también existe una influencia significativa entre los niveles de motivación y clima laboral. Por lo que se debe realizar acciones para fortalecer la motivación en los colaboradores y en consecuencia mejora el clima laboral en Tiendas EFE, Sede Chiclayo

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio y merece un comentario positivo, debido a que hace referencia a la motivación de los colaboradores la misma que al ser de nivel medio influye en el mejor desempeño de los trabajadores individual y colectivamente, lo cual revela esa relación positiva entre la motivación y el clima laboral que sin duda tendrá repercusiones en la productividad de los colaboradores a favor de la empresa.

Se destaca el estudio de Barrantes (2015), que en su estudio de investigación “La Motivación Laboral para mejorar el desempeño en los trabajadores de la empresa Ecoservis, Chiclayo, 2015”. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de motivación en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa ECOSERVIS. La conclusión del estudio fue que hay ausencia de condiciones laborales, remunerativas, estabilidad y clima laboral, falta de motivación y comunicación. Con respecto a la evaluación del desempeño laboral de los trabajadores de la empresa ECOSERVIS, esto se ve afectada por la ausencia o falta de un clima laboral óptimo. El jefe motiva al personal a cargo con gestos o palabras emotivas.

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio y merece un comentario positivo ya que evidencia que la falta de motivación interfiere con factores indispensables en el óptimo desempeño laboral de los colaboradores, siendo el líder a su vez uno de los principales transmisores de la motivación de su equipo de trabajo.

Se destaca el estudio de Rojas y Vásquez (2013), que en su estudio de investigación “Estrategias De Motivación Para Mejorar El Desempeño Laboral De Los Trabajadores En La Municipalidad De Ciudad Eten, Chiclayo 2012-2013”. Determinar las estrategias de motivación que mejoren el desempeño de los trabajadores de la Municipalidad de Ciudad Eten. La conclusión del estudio es que la motivación en los trabajadores de dicho municipio mejora el clima laboral y por ende el desempeño de los trabajadores de la organización, a tal punto que se lograra cumplir con los resultados esperados por dicha gestión.

Esta conclusión es de gran importancia para el presente estudio y merece un comentario positivo ya que hace referencia a las variables de la investigación como son la motivación de los trabajadores y su relación con el cumplimiento de las metas en cada organización, de ahí la importancia de las estrategias de motivación para el desempeño laboral óptimo de los colaboradores.

### 1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

#### 1.3.1. La motivación

Según Rabey citado por Méndez Mollá (2013) “*La motivación se ha definido como la unidad interiorizada que es más dominante en un individuo en un momento dado*” las empresas hoy en día buscan que su personal mejore su productividad laboral, incrementando los incentivos salariales o mejorando las condiciones de trabajo, llevando a su mayor desempeño laboral cada día, surge entonces el concepto de motivación empresarial con la finalidad de buscar motivos que fomenten mejores resultados en la empresa utilizando los mecanismos ( motivo, acción y resultado). Ceron (2015).

La motivación en el comportamiento de las personas dentro de una empresa es un tema muy estudiado, actualmente preocupa a las organizaciones que buscan las solución a los diversos problemas que consigo atrae y no siempre dan el resultado que se espera. Puede definirse ala motivación como el alimento para las personas, y no debe fundamentarse en lo que los directivos creen que necesitan los colaboradores por el contrario debería basarse en lo que en realidad desean los colaboradores, que son el recurso más importante de la organización y sin motivación no podría funcionar, ya que un personal desmotivado se convierte en un recursos improductivos para la empresa. Alles (2008).

El interés que suscita la comprensión de la motivación humana responde a algo más que una simple moda pasajera. Quien hace algo actúa porque está motivado para ello porque siente un impulso interior a realizarlo para lograr una satisfacción esto mismo es aplicable a quien no hace nada.(Pérez López/ gobierno de personas pag. 54).

## **Tipos de motivación**

Pérez López parte de que los agentes tienen un impulso, que llama motivación potencial, hacia el logro de satisfacciones superiores. Esta motivación potencial se transforma en motivación actual hacia una decisión concreta, a través de dos mecanismos:

*Motivación espontánea:* anticipación, a través de la memoria, de la satisfacción que producirá la percepción de la interacción.

*Motivación racional:* "reconocimiento abstracto de la conveniencia de ejecutar o no una acción en función de la evaluación abstracta y «a priori» de sus consecuencias".

Para controlar el impulso de la motivación espontánea y llevar a la práctica lo aconsejado por la motivación racional, hace falta una realidad que es denominada virtualidad del agente.

### **1.3.2. Ciclo de motivación**

El ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce insatisfacción, inconformismo y desequilibrio y que lleva a la persona a desarrollar un comportamiento afín para restaurar el equilibrio. Si el comportamiento es eficaz el individuo satisface la necesidad liberándose de la tensión, una vez que la necesidad es satisfecha deja de ser motivadora de comportamiento puesto que causa tensión o inconformidad. La motivación humana es cíclica es un proceso continuo de solución de problemas y satisfacción de necesidades con forme van apareciendo.

### **1.3.3. Teorías de la motivación**

#### **1.3.3.1. Teoría Científica**

Existen diversas teorías sobre cómo se motivan las personas y cómo influye en su conducta, así encontramos como la precursora a esta teoría que se centra en analizar la productividad y rendimiento que derivan de los contextos objetivos que condicionan a cada

colaborador, posicionando como gran motivo al dinero, llegando a la conclusión que un colaborador trabaja por estímulos. Sin embargo después de la revolución industrial esta teoría quedo obsoleta.

### **1.3.3.2. Teorías Psicosociológicas**

A diferencia de la teoría mencionada anteriormente, estas teorías psicosociológicas se centran en estudiar a la persona y sus necesidades. Los autores como Abraham Harold Maslow y Frederick Herzberg que se analizaran a continuación, permiten comprender las motivaciones dentro de la organización.

#### **A) La teoría de Maslow (sobre la jerarquía de las necesidades)**

Abraham Maslow (1943) elaboro su más famosa teoría conocida como nos “Pirámide de Maslow” que ordena las necesidades dividiéndolas del ser humano en dos; primarias y secundarias. De acuerdo a esta teoría las necesidades *fisiológicas* ubicadas en la base de la pirámide, son las primeras que necesita satisfacer ser humano. En el segundo escalón, la *seguridad*, en el tercer escalón se encuentra la necesidad de *pertenencia* y continúa el *autoestima*, culminando con la *autorrealización*. A continuación describen las necesidades que Maslow coloca en su pirámide desde la base las más importantes ascendiendo a las menos importantes:

*Necesidades básicas fisiológicas:* relacionadas a la sobrevivencia del ser humano refiriéndose a su alimentación, abrigo, sed y otras de carácter orgánico.

*Seguridad:* se preocupa por la protección y defensa de daños físicos y emocionales; ante ausencia de un peligro físico o perdido de alimento, refugio o posesiones.



*Sociales (de afiliación o pertenencia):* esta pertenencia se relaciona con los cuidados emocionales, todo ser humano son seres sociables necesita estar rodeados de otras personas y afecto.

*Estima:* Maslow nos dice que una vez que empieza a satisfacer la necesidad de pertenencia se busca la estimación propia y de los demás, esta necesidad busca satisfacción de poder, prestigio, estatus y autoconfianza.

*Autorrealización o auto actualización:* esta mantiene la máxima jerarquía el ser humano demuestra de lo que es capaz, maximiza su potencial logrando resultados aprovechando su talento.

Al relacionar la pirámide de Maslow con temas organizacionales, se debe comprender que toda organización en primera instancia podría satisfacer las primeras necesidades descritas por Maslow, proporcionando a su trabajador un salario que abastezca la “canasta familia básica” cubriendo sus necesidades mínimas que en la pirámide se reconoce como necesidades fisiológica y seguridad. A partir del tercer escalon las necesidades de la pirámide, como es el sentido de pertenencia a la empresa y grupo de trabajo, el sentirse aceptado y querido, se logran alcanzar en la organización a través de los subsistemas de recursos humanos, que no dependen de alguna normativa sino mas bien proponen las buenas prácticas laborales, de igual forma sucede con la estima; el sentirse respetado y sentir el desafío de cumplir objetivos, por último el desarrollo o autorrealización como lo indica la pirámide es tan importante como las necesidades anteriores que permiten concretar el potencial del trabajador.

## **B) Teoría de Frederick Irving Herzberg**

Frederick Herzberg, psicólogo orientado al trabajo y la gestión de empresas, define la motivación como el resultado influenciado por dos factores: factores de motivación y factores de higiene.

*Los factores de motivación* (logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos) son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status, ambiente de trabajo...) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador.

Afirma que existen dos factores separados que influyen en la motivación“ insatisfacción su opuesto a la satisfacción” algunos factores causan la insatisfacción entre los empleados únicamente a un estado neutral, no son factores motivantes , estos factores más conocidos como los de higiene o factores de mantenimiento y rodean a las personas cuando trabajan implicando las condiciones físicas y ambientales de trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión que recibe, clima de las relaciones entre directivos y empleados, los reglamentos internos, entre otros las oportunidades existentes (Herzberg,1959) tengamos en cuenta que estos factores se relacionan con el puesto principalmente pues tiene que ver con el medio de trabajo que lo rodea.

*Los factores de higiene*, tiene una capacidad limitada en la influencia del comportamiento de los empleados, estos factores son destinados a evitar insatisfacción en el medio ambiente amenazantes potenciales que podrían romper el equilibrio, cuando estos factores son óptimos se evita la insatisfacción.(Herzberg,1959).

Otro grupo de factores que considera son *los factores motivacionales o satisfactores* estos factores operan para crear motivación, producen afecto de satisfacción duradera y un aumento de productividad elevados, pero puede ser insatisfactoria por su ausencia. Se

relaciona con el cargo a desempeña incluyendo la responsabilidad, la libertad de decidir cómo hacer un trabajo, los ascensos (Progreso o avance) utilizando sus habilidades personales, el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí mismo y la posibilidad de crecimiento (Davis y Newstrom 1993).

### **C) Teoría de las necesidades de McClelland**

Esta teoría se enfoca en tres tipos de necesidades de logro, de poder y de afiliación. Este psicólogo afirma que la motivación de un individuo se debe a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades:

*La necesidad de logro:* relacionada con aquellas tareas que suponen un desafío, la lucha por el éxito, la superación personal, etc.

*La necesidad de poder:* referida al deseo de influir en los demás, de controlarlos; de tener impacto en el resto de personas

*La necesidad de afiliación:* se refiere al deseo de establecer relaciones, de formar parte de un grupo; todo aquello relacionado con relacionarse con los demás.

La necesidad del logro “es el impulso que tienen algunas personas por superar los retos y obstáculos al fin de alcanzar metas”(Davis y Newstrom, 1993, p.117) Una persona con estos requerimientos se desarrolla y crece el logro es importante para sí mismo y no por las recompensas que podría tener como consecuencia.

La necesidad de poder alude a “la necesidad de hacer que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo (Robbins, 2004, p162). Es decir corresponde a un impulso por influir en las personas y en las situaciones provocando cambios (McClelland, 1970). Este tipo de personas toman riesgos y generalmente desean “estar a cargo” de proyectos, tareas y disfrutan en ocasiones que deben compartir con los demás.

Por último, las necesidades de afiliación aluden a la tendencia de algunas personas acercarse a establecer vínculos de cooperación y amistad con los demás, estas personas trabajan mejor cuando son felicitadas por sus actitudes favorables y cooperativas.

La propuesta de McClelland permite que la administración trate diferente a sus empleados según su tendencia de manera que el supervisor se comunicara con sus empleados según la necesidad particular de cada persona.

#### **D) Teoría de Motivación según Freud**

Para Sigmund Freud el ser humano cuenta con motivaciones inconscientes que condicionan y determinan sus actos y decisiones. A estas motivaciones inconscientes se les llaman pulsiones.

Freud afirma que la pulsión que hace mover básicamente al hombre es la libido. Según sus palabras, la libido es una pulsión, una energía pulsional relacionada con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el nombre de amor, o sea, amor sexual, amor del individuo a sí mismo, amor materno y amor filial, amor a la humanidad en general, a objetos y a ideas abstractas.

#### **E) Teoría Antropológica de Juan Antonio Pérez López**

Si se toma como punto de partida que los modelos de Maslow y Herzberg tienen limitaciones, se puede reconocer que es válido adicionar el factor intrínseco de la motivación humana, es decir que el ser humano no solo trabaja por dinero, sino que también busca el sentimiento de logro, aprendizaje, pertenencia, entre otros. Sin embargo a estas teorías les hace falta una visión más antropológica de la persona (enfoque más humanista).

Desde el punto de vista de Juan Pérez López es posible analizar antropológicamente qué motiva al ser humano en una organización, ya que hace un estudio claro y sencillo las motivaciones que la componen. El profesor afirma que “la acción responde a la motivación y ésta es la fuerza interior que impulsa a la persona a actuar”.

Según Juan Pérez López el ser humano tiene un orden de preferencias internas y busca satisfacer sus necesidades en las percepciones que obtiene comprendidas dentro de un grupo de interacciones posibles. De ahí es que define los tres tipos de motivaciones:

*Motivos extrínsecos:* aspectos de la realidad que determinan el logro de satisfacciones que se producen por las interacciones (incentivos que esperamos del entorno al actuar)

*Motivos intrínsecos:* aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizajes del propio decisor (cualquier resultado que esperamos experimentar internamente al actuar)

*Motivos trascendentes:* aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizajes de las otras personas con las que se interacciona (aquellos resultados que la acción que uno realiza provoca en los demás)

### **1.3.3.3. Enfoques sobre la Motivación Laboral**

Según Agut y Carrero (2007) la motivación laboral agrupa las teorías en tres enfoques, en relación a su forma de autoexpresión del individuo. Primero, el enfoque de carácter individualista de la actividad laboral (“qué bien estoy”), es aquí donde el trabajador consigue resultados emocionalmente positivos, se siente bien y quiere reproducir sus sensaciones placenteras. El siguiente enfoque, es el que enfatiza la capacidad de autorregulación del individuo en el trabajo (“qué bueno soy”), el individuo sólo actúa en busca de la consecución de los resultados que lo hacen sentirse bien, permitiendo manifestar el dominio y competencia del mismo. Por último, el enfoque que resalta la

actividad laboral a través de la autoexpresión genuina de la persona (“yo quiero ser yo”), es aquí donde el empleado busca expresarse siendo él mismo, no necesita alcanzar resultados que le provoquen placer, sólo desea mostrar quién es.

#### **1.3.3.4. Modelos Explicativos acerca de la Motivación Laboral**

Desde el punto de vista de los modelos explicativos, Ramírez, Abreu y Badii (2008) explican a la motivación laboral como el resultado de una sistematización de la información existente desde la perspectiva fisiológica, la perspectiva conductual a realizar sus actividades laborales

#### **1.3.3.5. Teorías de contenido de Proceso Motivacional**

Para Chang (2010), las teorías de contenido son las teorías que examinan que factores o elementos motivan a los individuos a realizar sus actividades laborales estas se dividen en:

*a. Maslow:* necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de aceptación social, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización

*b. Alderfer:* relaciones, crecimiento y existenciales

*c. Herzberg:* higiénicos y motivacionales.

*d. McClelland:* logro, afiliación y poder

Mientras que las teorías del proceso son las que definen los elementos que motivan al trabajador, es decir, son las que proponen soluciones, y deben responder a la pregunta ¿cómo se motiva al trabajador?,

*a. Vroom:* Expectativas

*b. Locke:* metas

*c. Adams:* recompensas

### **1.3.3.6. Clayton Alderfer**

Replanteo la teoría de Maslow la que lleva el nombre de TEORIA ERC (Existencia, Relación y Crecimiento). Clayton Alderfer propone tres grupos de necesidades fundamentales, centrando al individuo de manera paralela: Existencia; similar a las fisiologías y de seguridad de Maslow. Relación; como las sociales y las de status. Crecimiento; corresponden a estima personal y autorrealización.

Alderfer (1972) consigue remodelar la jerarquía de las necesidades de Maslow, donde planteaba tres grupos de necesidades primarias, existencia; relación y crecimiento. La teoría ERC como se le conoce comprende las necesidades que tienen los individuos de satisfacer su existencia (necesidades fisiológicas y de seguridad), las necesidades de relación concerniente a las relaciones interpersonales (deseos sociales y de status), y las necesidades de crecimiento, se refiere al desarrollo personal, el nivel de autorrealización y estima .

### **1.3.3.7. Surgimiento de Nuevas Teorías sobre la Motivación Laboral**

Muñoz y Ramírez (2014) en su estudio, presentan la teoría de la auto-determinación, como modelo alternativo para motiva a las personas en los diferentes ambientes de trabajo. A partir de este modelo, la motivación se define acorde al grado de voluntad o autonomía de los comportamientos humanos basándose en tres necesidades psicológicas que son la autonomía, la competencia y el vínculo. En este artículo se reconoce la importancia de la motivación, donde presentan técnicas conductistas que se conocen como “zanahoria y garrote”.

Para Stone, Deci y Ryan (2009), la zanahoria y el garrote son frutos que demuestran miedo y que su cosecha significa mediocridad. Por supuesto es importante indicar, que esta metáfora se refiere al uso de recompensas y castigos con el fin de inducir a la conducta

deseada. En todas las teorías relacionadas con la motivación, se identifica a la “zanahoria” con las remuneraciones o bonos, reconocimientos, promociones, mientras que al “garrote” refleja el temor a perder el trabajo, reducción de bonos, o algún otro tipo de castigo.

Según Richer, Blanchard y Vallerand (2002), en el mundo laboral la auto-determinación de los empleados ha ganado mucha importancia, ya que existe mayor compromiso y productividad por parte de los empleados con sus lugares de trabajo y existen menos intensiones de rotación o cambio.

La motivación en el trabajo y el rendimiento fueron estudiados en la investigación realizada por Knippenberg (2000), donde fueron analizados desde la perspectiva de la teoría de la identidad social y la teoría de la autocategorización. Su objetivo central era determinar la relación existente de la organización con la motivación para ejercer un esfuerzo en nombre del colectivo. Luego de realizar un análisis teórico, así como una revisión de estudios empíricos de su relación, se concluye que la identificación se relaciona positivamente con la motivación en el trabajo, la ejecución de tareas y el desempeño contextual en la medida en que (a) la identidad social es saliente, y (b) el alto rendimiento se percibe en el grupo de interés de la organización.

#### **1.3.3.8. Teorías X e Y**

McGregor propuso dos visiones muy distintas de los seres humanos: una negativa en esencia llamada Teoría X y otra positiva llamada Teoría Y. McGregor concluyó que los puntos de vista que los gerentes de las organizaciones tenían de la naturaleza de los seres humanos se basaba en ciertas agrupaciones de suposiciones y tendían a moldear su comportamiento hacia los trabajadores de acuerdo con ellas. Por tanto, esta teoría sí se puede considerar como una de las primeras teorías clásicas de la motivación laboral.



De acuerdo con la teoría X: los gerentes creen que a los empleados les disgusta de modo inherente el trabajo, por lo que deben ser dirigidos y forzados a realizarlo.

De acuerdo con la teoría Y: los gerentes suponen que los empleados llegan a considerar el trabajo algo tan natural como el descanso o el juego, por lo que la persona promedio empezará a aceptar y a buscar la responsabilidad.

#### **1.3.3.9. Estrategias de motivación**

Las estrategias de motivación son de gran importancia y efectividad en el incentivo de los colaboradores para coincidir con los objetivos, filosofía y cultura de la organización, de las cuales se pueden destacar las siguientes: Enriquecimiento del trabajo, círculos de calidad, mejora de las condiciones laborales, selección científica del trabajo: adecuación de las personas a puesto de trabajo, la participación y delegación, el reconocimiento del trabajo efectuado, el establecimiento de objetivos, la formación, promoción y desarrollo profesional y planificación de carreras, la evaluación del rendimiento laboral, creación de grupos autónomos de trabajo, escucha activa, comprobación de la equidad del sistema de puestos y política salarial de incentivos y liderazgo. (Pérez, 2016)

Las estrategias antes mencionadas orientan la toma de decisiones, y resultan en el éxito de la organización debido a la capacidad de estas estrategias competitivas, que influyen en el talento humano, proporcionando grandes beneficios a los colaboradores, quienes estimulan las metas de la organización facilitando el logro de los objetivos generales, sin embargo estas estrategias insisten en la importancia de la comunicación corporativa, participación e identificación y evaluación de metas y procedimientos. (Pérez, 2016)

Se han considerado cuatro de las estrategias, que son de gran relevancia para su aplicación en la presente investigación:

1. *Círculos de calidad:* están formados por un pequeño número de empleados de la misma área de trabajo, que se reúnen regularmente para estudiar técnicas de mejora del control de calidad y productividad, con el fin de aplicarlos en la identificación y solución de dificultades relacionadas con problemas del trabajo. La motivación en este caso surge del sentimiento de pertenencia al grupo que tienen los trabajadores y que les supone un reconocimiento.
2. *El reconocimiento del trabajo efectuado:* no hay nada que más motive y satisfaga a una persona que el reconocimiento de su trabajo bien hecho. Esta técnica debe ser objeto de reflexión ya que cuando un trabajador comete errores sufre críticas inmediatas por parte de sus superiores; por el contrario, cuando realiza un trabajo especialmente bien, a menudo el trabajador queda en el anonimato y nadie le reconoce nada
3. *La evaluación del rendimiento laboral:* los sistemas de evaluación pueden afectar positivamente a la motivación de los trabajadores, siempre que el programa de valoración sea justo y objetivo. Ha de ofrecer al subordinado información con respecto al trabajo que ha realizado, comparando los objetivos elaborados con los efectivamente alcanzados.
4. *Comprobación de la equidad del sistema de puestos y política salarial de incentivos:* si son adecuados permitirán la equidad y un buen nivel de satisfacción laboral. Para usar los incentivos salariales, claro instrumento de motivación, la empresa debe ser capaz de demostrar qué tipo y cantidad de esfuerzos se esperan del trabajador

#### **1.3.4. Ventas**

Se entiende por venta como la operación mediante la cual una persona cede a otra la propiedad de un producto a cambio de una compensación de dinero. (Anderson, 1997)

Otra definición de venta es aquella relación de acción y efecto de vender, quiere decir pasar una propiedad de algo a otra persona después de haber pago por ello. Este es un término que se usa para nombres la operación como también la cantidad de cosas que se venden. (kotler, 2002)

#### **1.3.4.1. Objetivos de las ventas**

Dentro de los objetivos más relevantes se encuentran:

*Vender:* fijar la cantidad de ventas que se deben y/o desean realizar.

*Obtener una cuota importante del mercado:* fijar que proporción del mercado se espera captar con las ventas.

*Rentabilidad:* Son los beneficios para la inversión inicial que se obtienen con las ventas.

*Imagen:* está relacionada con el reconocimiento del producto o servicio que se desea vender por el mercado a quien está dirigido

*Beneficios:* se refiere a los beneficios adicionales que obtienen de la venta del producto o servicio que se ofrece

#### **1.3.4.2. Métodos de Venta**

Antiguamente el método que se utilizaba para realizar las ventas era personal, de manera que los vendedores ofrecían su producto de cada en casa. Con el paso de los años las mentas multinivel fueron tomando mayor importancia y junto a estas los vendedores también cambiaron y así fue que las ventas comenzaron a realizarse por medio de un catalogo, sin embargo las ventas a distancia se enviaban por correspondencia y su

evolución fue tan marcada que hoy en día las ventas por internet son un medio eficaz de comercialización.

A fines a esta investigación las ventas personales, son aquellas que requiere del contacto directo entre el vendedor y la persona que comprara el producto. Esta venta se puede realizar dentro o fuera de las instalaciones de la empresa. Así podemos encontrar que las ventas internas se pueden clasificar en:

Venta directa: se efectúa cuando el comprador ingresa a un establecimiento, que cuenta con vendedores quienes atenderán al cliente de forma personal.

Venta en libre servicio: se efectúa en aquellas tiendas de autoservicio y son clientes eligen su producto, evalúa y comprara su valor para luego realizar su compra.

Venta en ferias, salones y exhibiciones: es aquella venta en que las empresas exponen a compradores viables su producto o servicio, siendo esta la forma de manifestación comercial de las empresas.

De acuerdo con la definición aporta por la World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) “la venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”

Se puede inferir de esta definición que la venta directa se trata de una compraventa cara a cara, ya sea en las vivienda o centro laboral del cliente o vendedor, el cual es un proceso que debe llevarse a cabo mediante una demostración por parte del vendedor del producto que ofrece. Los vendedores en sus diversos tipos se conocen de acuerdo a la empresa para la que laboran (distribuidores, vendedores directos, asesores, entre otros).

### **1.3.4.3. El vendedor**

Un vendedor es la persona que se encargará de ofrecer o acercar los productos y/o servicios que ofrece la empresa al cliente para que sean comprados a cambio del pago por el mismo. El vendedor debe motivar al comprador para que despierte en él su necesidad del producto, para lo cual debe poseer algunas características, como son: capacidad de relacionarse, tolerancia a la frustración, perseverancia, tenacidad, puntualidad, autoconfianza, buena presentación e imagen personal, observador, negociador y paciente.

Según su función encontramos los vendedores:

*Captadores* (buscan clientes nuevos)

*Promotores de ventas* (promueven el producto o servicio para que el cliente se acerque más a la empresa)

*Técnicos de ventas* (informan al cliente acerca de las características del producto)

*Tomadores externos de pedidos* (visitan a los clientes para tomar su pedido y abastecerse posteriormente del mismo)

*Tomadores de pedidos internos* (reciben los pedidos del tomador externo y lo procesan en la empresa)

*Repartidores* (entregan el producto comprado)

*Reponedores* (colocan los productos a la vista del cliente en los puntos de venta)

#### **1.3.4.4. Sistema de venta directa**

En el momento en que se decide realizar la venta directa en el negocio es importante implementar y desarrollar algunas estrategias que hagan eficaz el sistema de venta (Ongallo, 2007):

*Contar con un producto o servicio:* que facilite su venta o distribución a través de este directo de comercialización.

*Cumplir con los principios de la venta directa:* quiere decir que el precio sea uniforme, un producto que se consiga solo por medio de la venta directa, con un sistema de pago adecuado, de buena calidad y que se disponga en stock para cubrir las necesidades del mercado.

*Definir un lenguaje claro y diferenciado:* la lograr la venta del producto es necesario contar con un vendedor que de fuerza a la venta del producto, un nombre que diferencia al producto en campañas, reuniones, compensaciones, entre otros., además de la explicación del producto debe ser la más adecuada para convencer al cliente de su compra.

*Formar adecuadamente a los vendedores:* especialmente capacitarlo en técnicas de venta y motivación, que permitirá incrementar las ventas ya que provee al vendedor de la herramienta necesaria para vender, además de que le permite crecer como persona y aumentar su autoestima ya que es necesario convencerse de poder realizar una venta cara a cara,

*Tener claro que la fuerza de ventas no debe estar solamente por dinero:* es de gran importancia conocer cuál es el motivo del vendedor para formar parte de la empresa, ya que es la clave para incrementar las ventas, debido a que se puede

ofrecer al equipo de trabajo esos motivos para su desempeño laboral adecuado, lograr objetivos y llegar al cumplimiento de las metas como factores humanos y de autosatisfacción no solo factores económicos.

*Desarrollar una estructura de apoyo:* de estrategias de marketing creativas, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad, tele marketing, la línea de atención al cliente, líneas de atención a los vendedores, presencia de la empresa frente a algún problema personal de algún miembro de su equipo de trabajo, entre otros.

*Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciados:* que permita retribuir al vendedor por el aumento de los porcentajes de ventas, el cual se hace acreedor de la compensación siempre que cumpla con determinadas características.

*Internamente equitativa:* dar a cada trabajador lo que merece de acuerdo a su rendimiento laboral, este debe ser equitativo con la venta, que no desmotiven a los vendedores más eficientes, ni cree suspicacia de preferencias o subjetividad.

*Externamente competitiva:* dar al vendedor el beneficio de reportar la venta que realice y hacerse acreedor de un incentivo para mantener a los vendedores en la empresa.

*Motivadora:* Cualquier retribución fija o variable de un equipo de ventas debe motivar (mantener la ilusión o las ganas de trabajar).

*Definir el tipo de venta directa que se va a implantar:* cara acara, parte de un plan multinivel, a través de catalogo, vía telefónica, puntos de venta, venta directa de fábrica, entre otros.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategia de motivación incrementará las ventas en el área de damas Saga Falabella Chiclayo 2017?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El presente trabajo de investigación es de gran importancia porque permitirá incrementar el estudio de las estrategias de motivación en las empresas para su reconocimiento y aplicación en los diversos equipos de ventas. .

A través de este estudio se espera lograr la implementación de estrategias que mejoren el desempeño laboral de los trabajadores, lo cuales serán beneficiados con estos resultados, ya que al evidenciar la realidad en la que están laborando el cliente interno de ventas del área de ventas de la empresa y se buscará la mejora continua mediante su contribución al cumplimiento de las metas en su centro laboral.

Este estudio además pretende obtener resultados sobre la motivación de los colaboradores para mejorar las ventas, que será de gran importancia para la elaboración de un plan de mejora en la empresa, a su vez proporcionara la información para conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores en su centro laboral, la relación que existe entre ellos y los jefes directos, así como el cumplimiento de las metas propuestas para el área de textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo.



## **1.6. HIPÓTESIS**

H0: La motivación laboral no es factor fundamental para el logro de los objetivos de la organización.

H1: La motivación laboral es factor fundamental para el logro de los objetivos de la organización.

## **1.7. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el tipo de estrategias de motivación para incrementar de ventas en área textil damas de la empresa Saga Falabella, Chiclayo 2017.

### **1.7.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el rendimiento en ventas de los trabajadores del área textil damas de la empresa Saga Falabella, Chiclayo 2017.

Aplicar estrategias de motivación para incrementar las ventas del área textil damas de la empresa Saga Falabella, Chiclayo 2017.

Proponer la aplicación de las estrategias de motivación en el área textil damas de la empresa Saga Falabella, Chiclayo 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se realizó un diseño Descriptivo, no experimental de corte transversal.

Esta investigación tiene como objetivo describir las variables y determinar la relación entre las estrategias de motivación y el incremento de ventas en el área de textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo, para lo cual se recogerá información de ambas variables a través de un cuestionario que permitirá su medición, para posteriormente establecer la correlación del fenómeno que está en estudio mediante pruebas estadísticas.

El diagrama es el siguiente:



**Donde:**

**M:** colaboradores del área textil dama de la empresa Saga Falabella Chiclayo

**O:** Observación de los colaboradores del área textil dama de la empresa Saga Falabella Chiclayo

**P:** Propuesta.

## 2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

### VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>INDEPENDIENTE</b>	Motivación Extrínseca	Actúa debido a las recompensas o castigos	1. ¿Hago un buen trabajo para recibir mejores oportunidades económicas y profesionales por la empresa? 2. ¿Los incentivos que me da la empresa son la razón de mi desempeño laboral)? 3. ¿Cuándo hago un buen trabajo, recibo el reconocimiento que debería recibir por parte de la empresa? 4. ¿Mi supervisor es justo conmigo por el trabajo que realizo? 5. ¿Los colaboradores que hacen bien su trabajo tienen una buena oportunidad de ser ascendidos?	<b>CUESTIONARIO</b>
	Motivación Intrínseca	Actúa a causa de la satisfacción que espera obtener.	6. ¿Me gusta el trabajo que realizo en esta empresa? 7. ¿Me siento apreciado por la empresa cuando pienso en lo que me pagan? 8. ¿Encuentro que tengo que trabajar más duro de lo que debiera, debido a la incompetencia de las personas con quien trabajo? 9. ¿Siento que mi trabajo es apreciado por la empresa? 10. ¿Mi trabajo me permite el desarrollo de nuevas habilidades que me hacen sentir satisfecho?	
	Motivación Trascendental	Actúa debido a la utilidad de su acción para otras personas	11. ¿Aporto mi experiencia para ayudar al desempeño de mis compañeros de trabajo? 12. ¿colaboro con mis compañeros para alcanzar las metas del area? 13. ¿Participo con mis compañeros de las actividades de confraternidad? 14. ¿Realizo bien mi trabajo para que percute positivamente en el trabajo a mis compañeros? 15. ¿Me esfuerzo por brindar una atención de calidad y fidelizar a los clientes?	

**DEPENDIENTE**

Ventas directas

Cumplimiento del objetivo.

Exhibición de producto, mercadeo, tallado, colorizado.

Reposición de mercadería.

Colocación correcta de precios y ofertas.

1. Durante los medes de recolección de datos ¿cuantas semanas se llego a la cuota?

2. Para llegar a obtener la comisión, ¿los colaboradores pusieron énfasis en el mercadeo de sus productos?

3. ¿Se incrementaron las reuniones para reforzar y re potenciar sus áreas con buena carga de mercadería?

4. Se muestra la preocupación por intensificar la correcta colocación de precios en cada mueble separando sus productos por precios y ofertas?

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

### **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

*La población* del presente trabajo de investigación está constituida por 300 colaboradores de la empresa Saga Falabella Chiclayo.

#### **Características de la población**

Colaboradores de género masculino y femenino.

Colaboradores adultos cuyas edades están comprendidas entre 19 a 55 años,

Colaboradores de un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

*La muestra* en la presente investigación es representativa de la población, el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, conformada por 25 colaboradores del área de textil damas. Para escoger la muestra se llevo a cabo la técnica de selección, mediante los criterios de inclusión y exclusión a los colaboradores en planilla de la empresa Saga Falabella Chiclayo.

#### **Criterios de selección**

##### **Criterios de inclusión:**

Colaboradores de género masculino y femenino.

Colaboradores del área textil damas.

Colaboradores dispuestos a colaborar con el estudio.

##### **Criterio de exclusión:**

Colaboradores ajenos al área de textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo.

Colaboradores que no estén trabajando en la tienda el momento de realizado el estudio.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

En la presente investigación el proceso de recolección de datos se realizó haciendo uso de la encuesta y ficha de observación para el posterior procesamiento y análisis de la información.

Previo a la recolección de datos se coordinó el permiso y autorización correspondiente, con una carta de presentación a la empresa según sus requerimientos y se planificarán las fechas en las que se llevara a cabo dicha recolección de datos.

Se utilizó un cuestionario titulado “Cuestionario de motivación laboral” elaborado por la autora, con el cual se recolectó la información que permitió dar respuesta al problema de investigación, estuvo constituido por 15 preguntas, con tres partes para identificar el tipo de motivación de poseen los colaboradores del área textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo evaluando: Motivación extrínseca, Motivación intrínseca y Motivación trascendental.

La ficha de observación titulada “Ficha de observación de desempeño laboral” elaborada por la autora, se aplicó con el propósito de obtener información acerca de cómo influye la motivación de los empleados en el incremento de las ventas del área textil damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo.

Dichos instrumentos fueron validados con la apreciación de 3 especialistas y magister de la región Lambayeque.

Se evaluó al colaborador mediante un cuestionario con preguntas de Motivación Extrínseca, Motivación Intrínseca y Trascendental.

La primera parte determino el tipo de Motivación existente.

La segunda parte analizó la falta de motivación y la relación al incremento de ventas.

La tercera parte describimos si hay relación en mejorar el rendimiento tanto del personal como el incremento de las ventas.

Al costado de cada ítem se encuentran cinco casillas la primera responde a la columna Nunca con valor 1, la segunda columna responde a casi nunca con valor de 2, la tercera columna responde A veces con valor de 3, la cuarta columna responde a Casi siempre con valor de 4 y por último la quinta columna respondió a Siempre con un valor de 5 , con lo

que pudimos evaluar si la motivación influye en el incremento de las ventas del personal del área de Damas de la empresa Saga Falabella Chiclayo.

Para este caso por cada ítem se escogió una escala de calificación numérica considerada por la autora y es expresada del 1 al 5; donde la valoración 5 es la máxima y la valoración mínima es 0, después se sumaron todas las casillas de tal manera que del 0 al 15 no tienen motivación extrínseca, intrínseca o trascendental mientras que del 16 al 25 nos confirman que tienen motivación ya sea extrínseca, intrínseca o trascendental.

**Tabla N° 01.- VALORACION DEL CUESTIONARIO POR TIPO DE MOTIVACIÓN**

<b>Dimensión</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Ítems</b>
<b>Factor Intrínseco</b>	5-15	<50%	No presenta	5
	16-25	>50%	presenta	
<b>Factor Extrínseco</b>	5-15	<50%	No presenta	5
	16-25	>50%	presenta	
<b>Factor Trascendental</b>	5-15	<50%	No presenta	5
	16-25	>50%	presenta	

Fuente: Evaluación por la autora.

**Tabla N° 02.- VALORACIÓN TOTAL DEL CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN**

	<b>Dimensión</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Ítems</b>
<b>MOTIVACIÓN</b>	<b>NO MOTIVACION</b>	15-45	< 50%	Desmotivado	15
	<b>MOTIVACION</b>	46-75	> 50%	Motivado	

Fuente: Evaluación por la autora.

Teniendo en cuenta las técnicas evaluadas en cada pregunta del cuestionario, la autora pretende desglosarlos y calificarlos según rubros respectivos, cada uno con su valoración independiente de acuerdo al 100% de ítems que se subdividen en:

Extrínsecos (5 Ítems)

Intrínsecos (5 Ítems)

Trascendental (5 Ítems)

Así mismo el cuestionario que presente mayor cantidad de casillas “Si “marcadas es el que más Motivación tiene en el área de Damas de la Empresa Saga Falabella Chiclayo.

## **CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

### **Validez del instrumento**

El instrumento que se aplicó en la presente investigación fue sometido a la validez de contenido por dos magísteres y un Licenciado en Administración de Empresas, quienes verificaron que el contenido del cuestionario mida las variables de estudio.

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un puntaje de ,905 lo cual indica que el instrumento utilizado en el presente estudio es confiable.

**Tabla N° 02.- CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N <sup>a</sup> de elementos
,905	16

Fuente: Programa Estadístico SPSS

## **2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de la información que se obtendrá, será realizado mediante el software SPSS versión 22. La presentación de los resultados se realizará mediante tablas y gráficos de barras.



## **2.6. ASPECTOS ÉTICOS**

Con la finalidad de considerar éticamente la información que se obtuvo en el presente estudio se dio a conocer a cada colaborador que participará, la confidencialidad de los datos mediante la ficha de consentimiento informado la cual se adjuntará al cuestionario y deberá ser firmado inicialmente como aprobación para el análisis de los datos que se obtendrán en el estudio.

### III. RESULTADOS

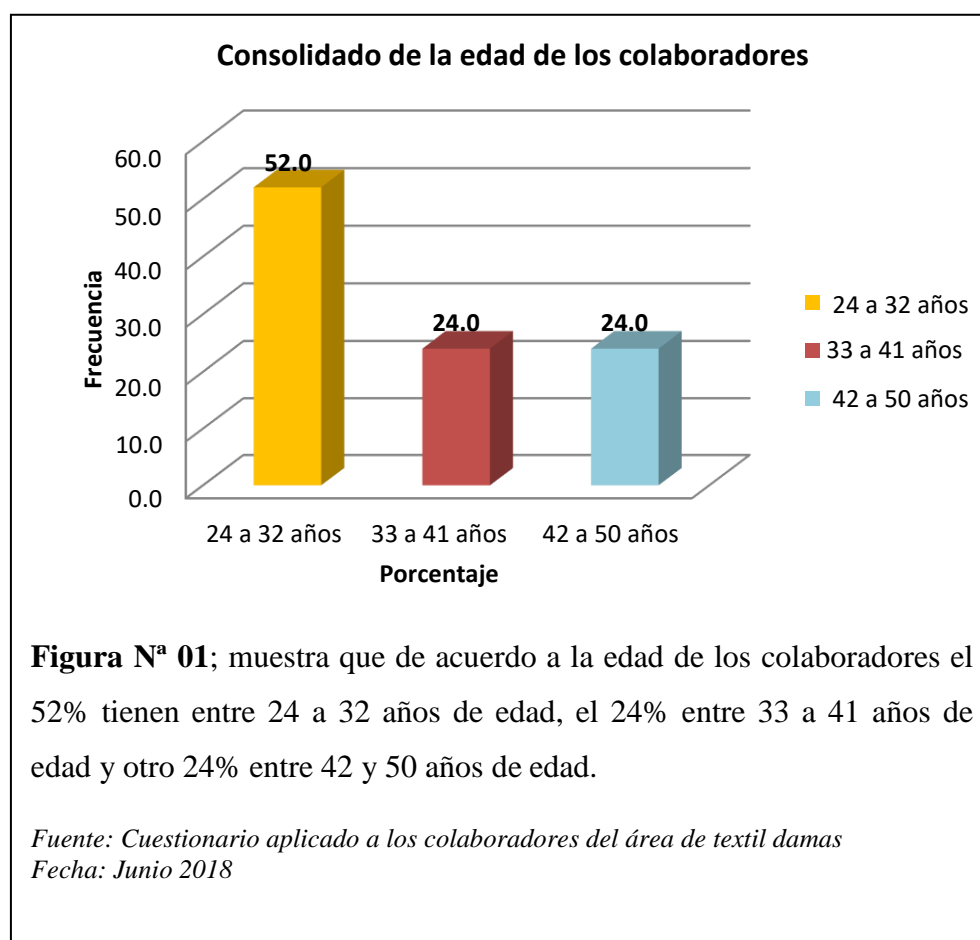
#### 3.1. Análisis descriptivo, tablas de frecuencia, gráficos

**Tabla N°04.- Distribución de la edad de los colaboradores**

Edad	Fa	Porcentaje
24 a 32 años	13	52.0
33 a 41 años	6	24.0
42 a 50 años	6	24.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas*

*Fecha: Junio 2018*



**Figura N° 01;** muestra que de acuerdo a la edad de los colaboradores el 52% tienen entre 24 a 32 años de edad, el 24% entre 33 a 41 años de edad y otro 24% entre 42 y 50 años de edad.

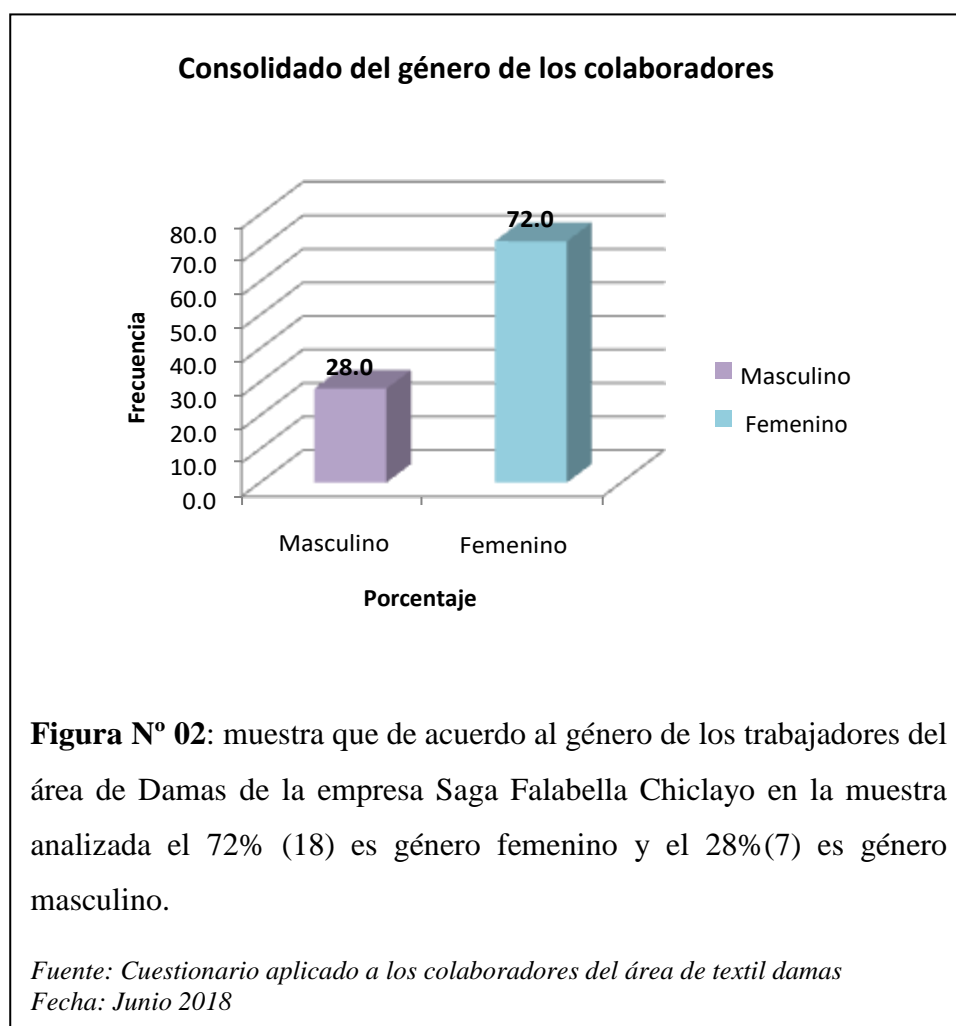
*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas*

*Fecha: Junio 2018*

**Tabla N° 05.- Distribución del género de los colaboradores**

<b>Género</b>	<b>Fa</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	7	28.0
<b>Femenino</b>	18	72.0
<b>Total</b>	25	100.0

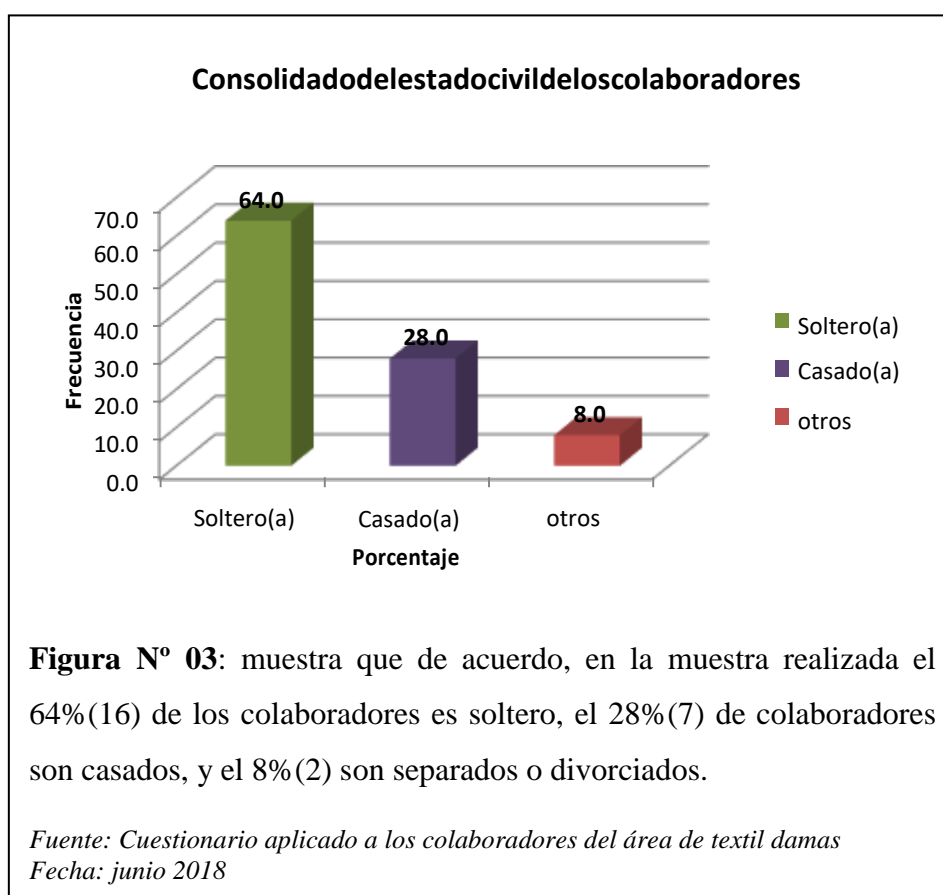
*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018*



**Tabla N° 06.- Distribución del estado civil de los colaboradores**

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	16	64.0
Casado(a)	7	28.0
otros	2	8.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018*

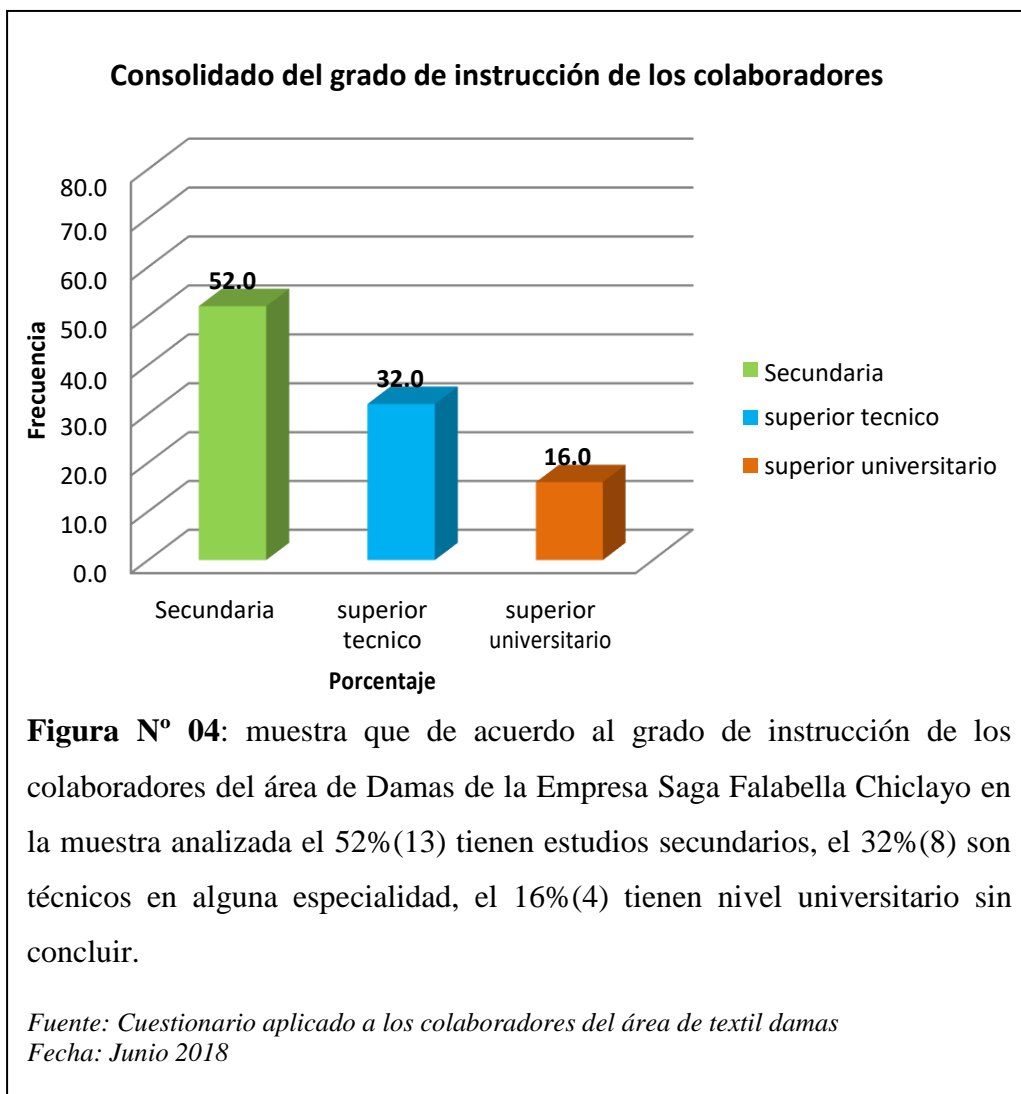


**Tabla N° 07.- Distribución del grado de instrucción de los colaboradores**

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	13	52.0
superior técnico	8	32.0
superior universitario	4	16.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas*

*Fecha: Junio 2018*

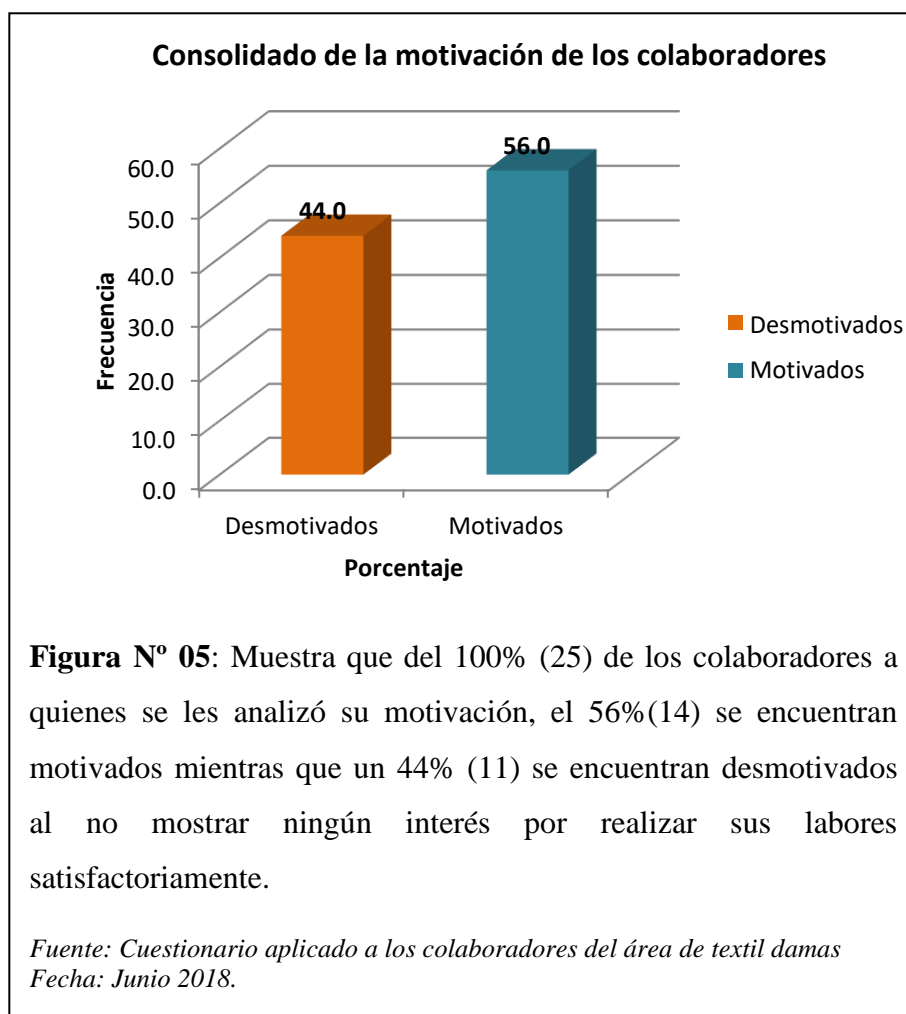


## 1.2. Análisis inferencias, pruebas estadísticas paramétricas

Tabla N° 08.- Distribución de la motivación de los colaboradores

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Desmotivados	11	44.0
Motivados	14	56.0
Total	25	100.0

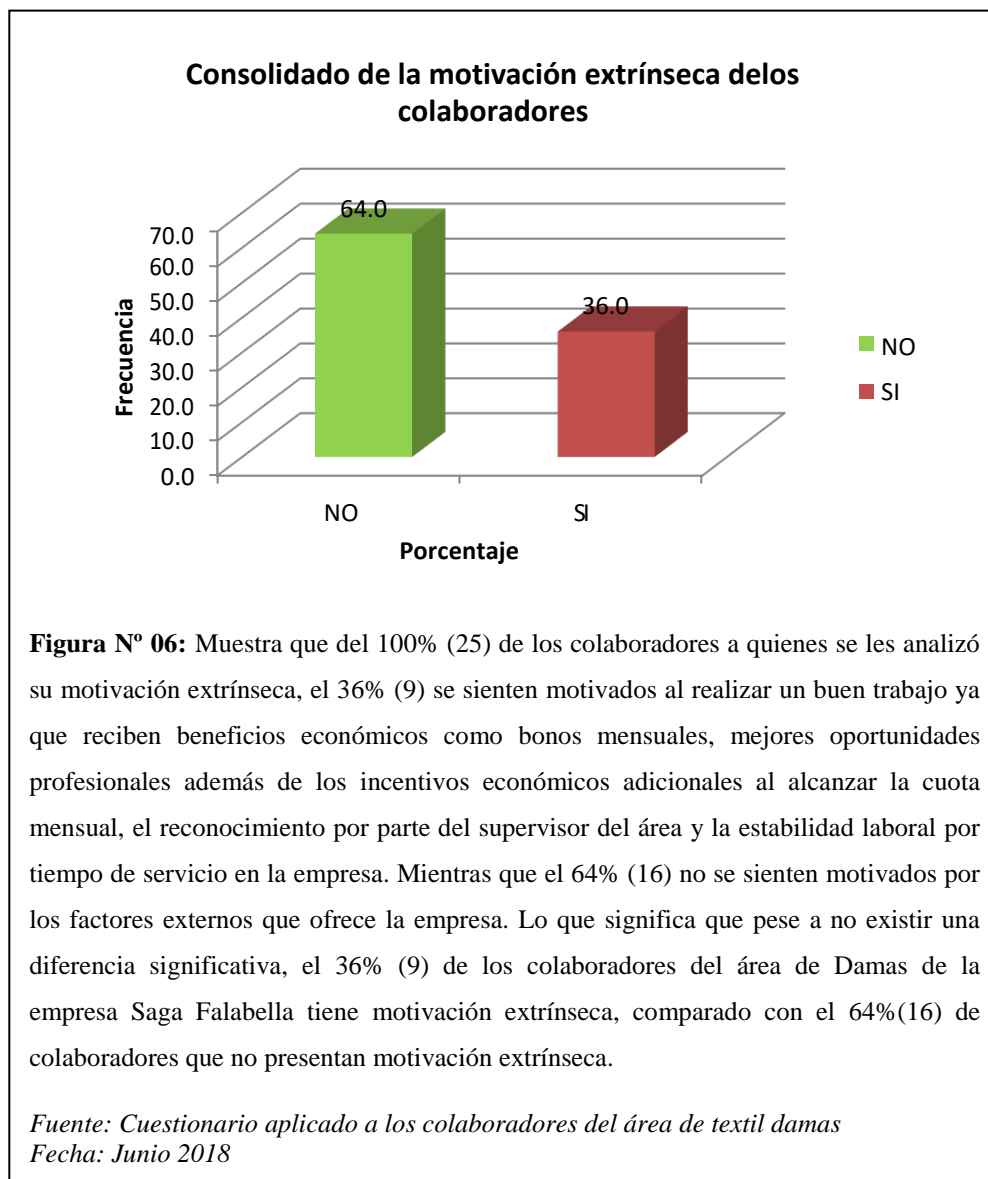
Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018



**Tabla N° 09.- Distribución de la motivación extrínseca de los colaboradores**

Extrínseco	Frecuencia	Porcentaje
NO	16	64.0
SI	9	36.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

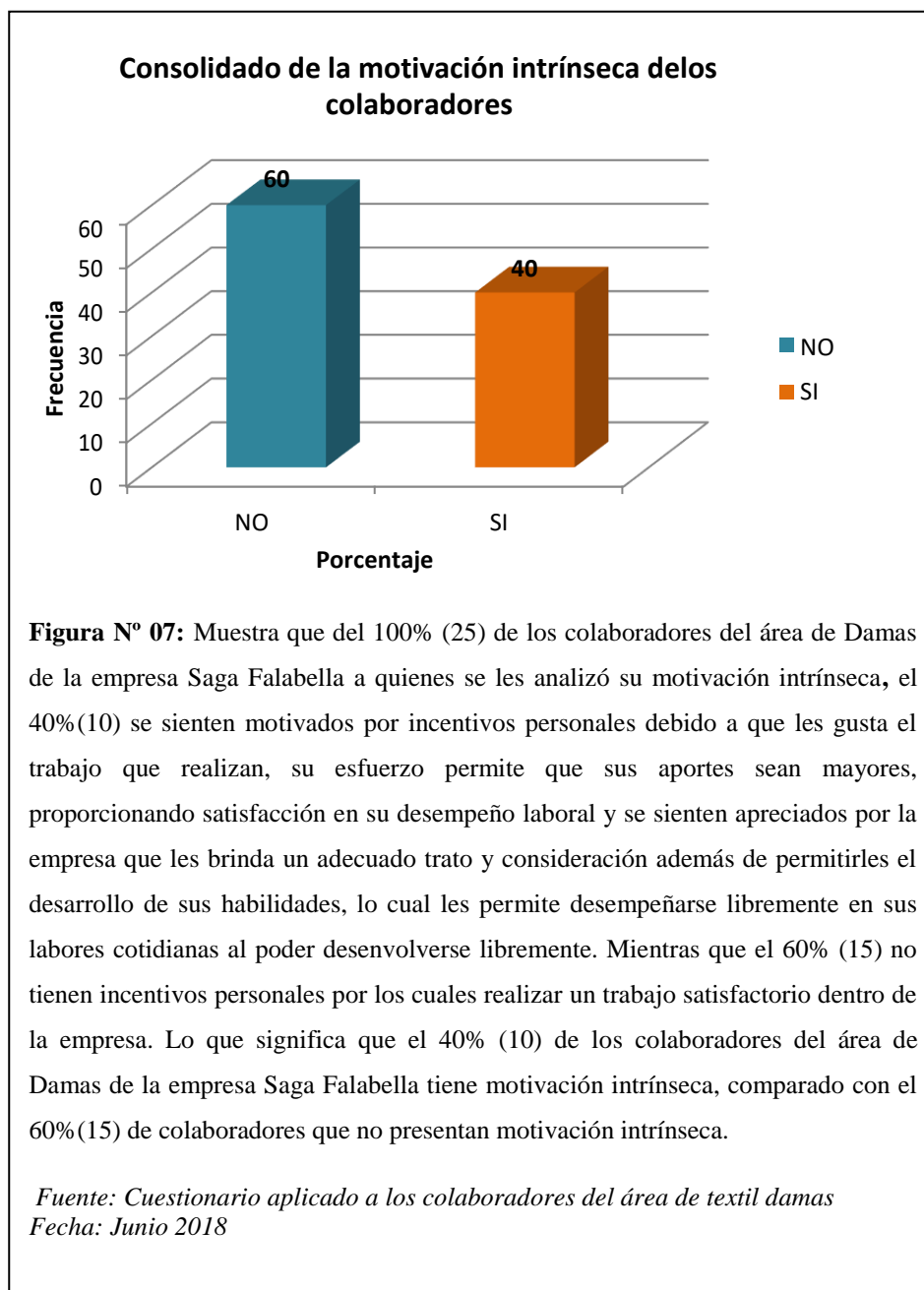
*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018*



**Tabla N° 10.- Distribución de la motivación intrínseca de los colaboradores**

Intrínseco	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	60.0
SI	10	40.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018*

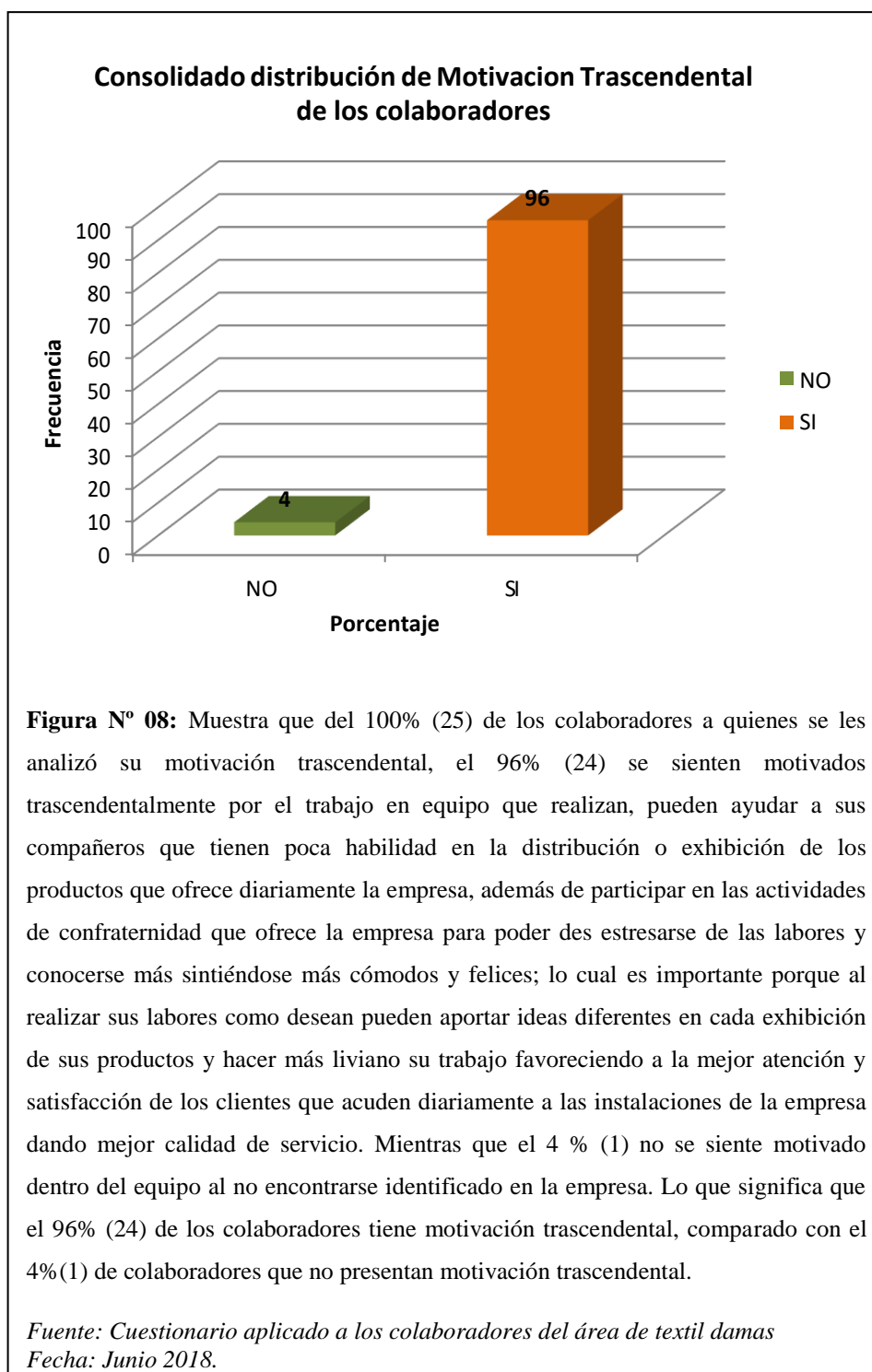




**Tabla N° 11.- Distribución de la motivación trascendental de los colaboradores**

Trascendental	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	4.0
SI	24	96.0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del área de textil damas  
Fecha: Junio 2018*

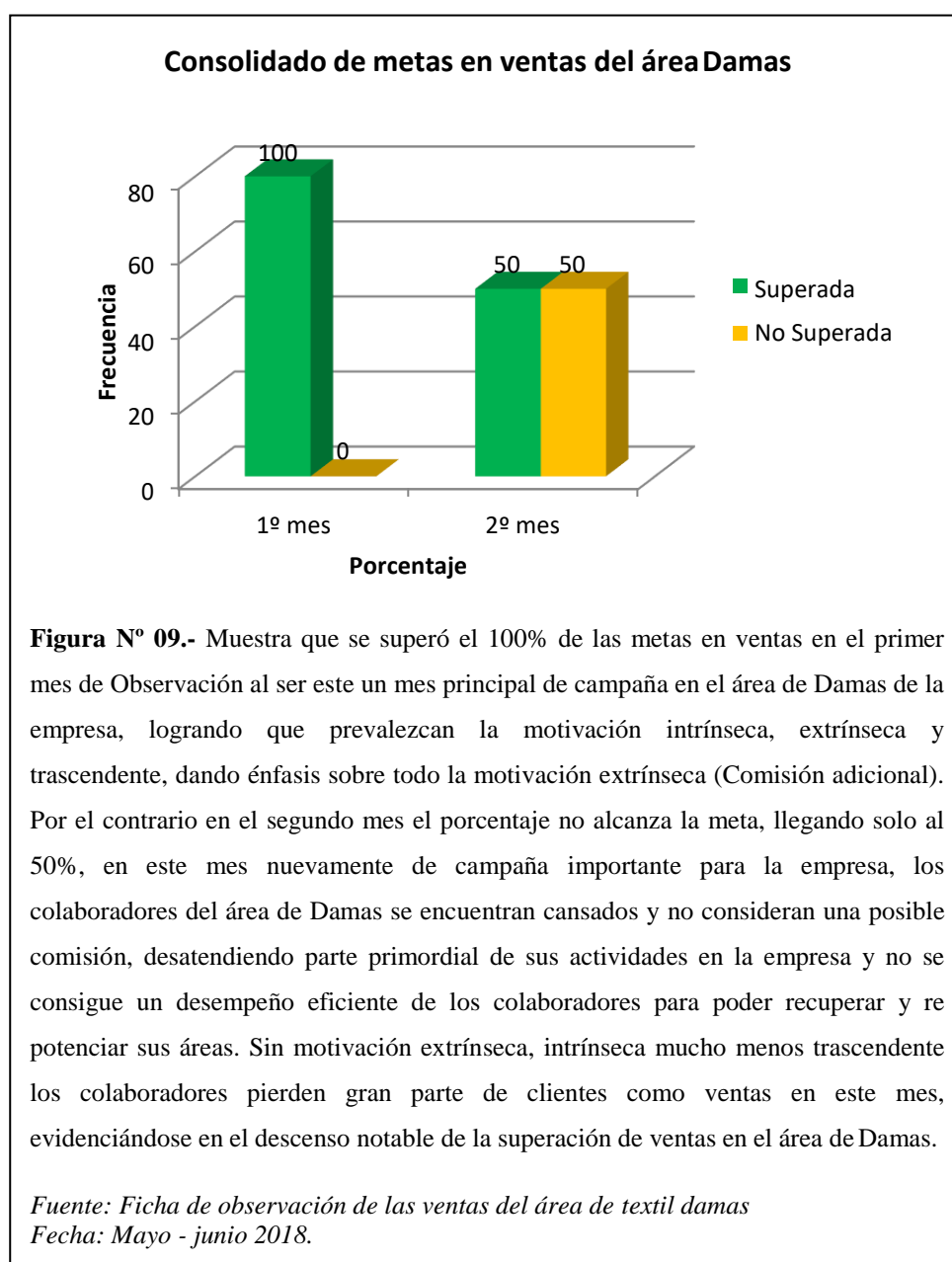


**Tabla N° 12.- Distribución de las metas en ventas del área Damas**

Metas de Ventas	Primer Mes		TOTAL		Segundo Mes		TOTAL	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Superada	4	100	4	100	2	50	2	50
No Superada	0	0	0	0	2	50	2	50
TOTAL	4	100	4	100	4	100	4	100

*Fuente: Ficha de observación de las ventas del área de textil Damas*

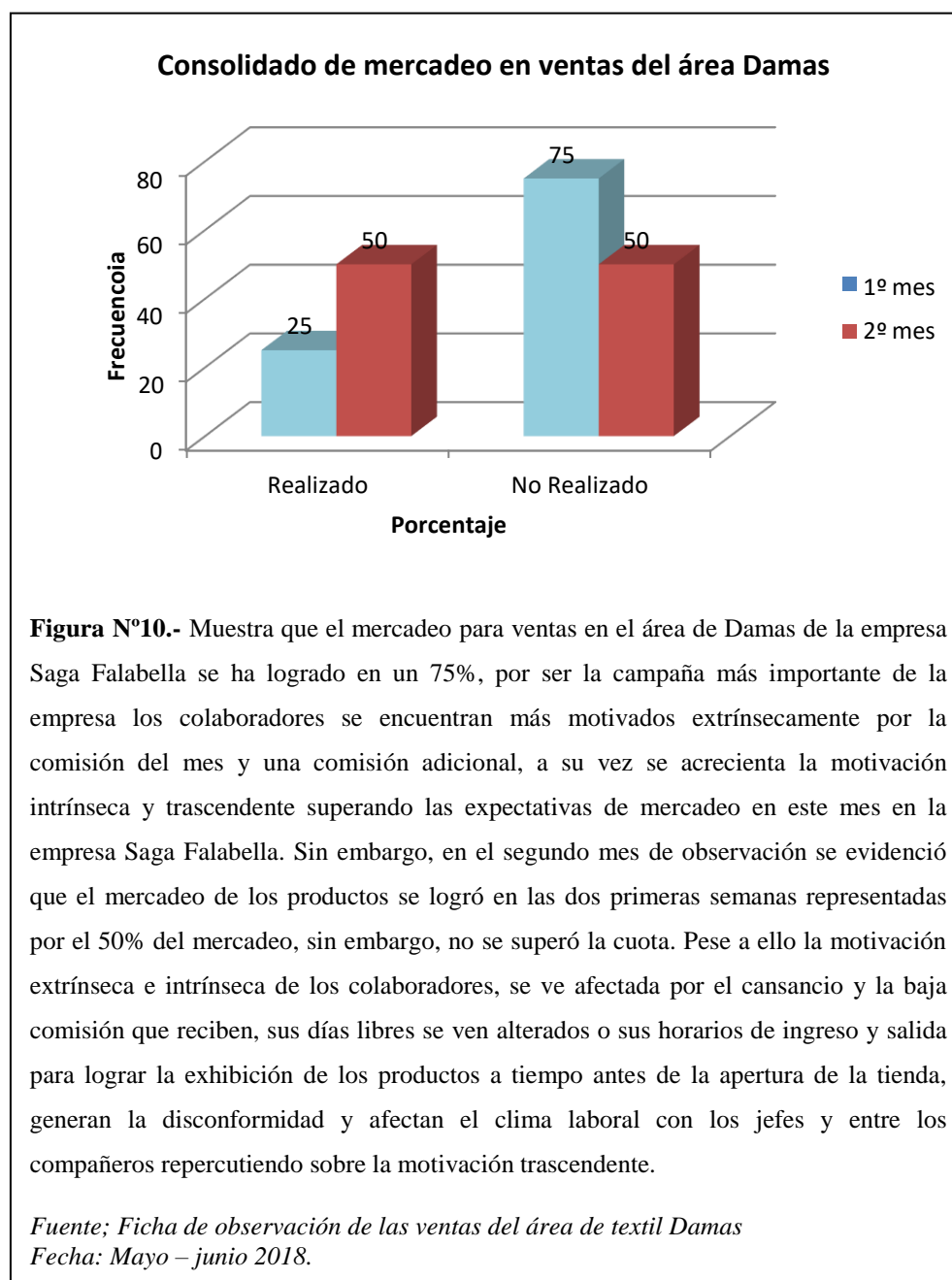
*Fecha: Mayo – junio 2018.*



**Tabla Nº 13.- Distribución del mercadeo en ventas del área Damas**

Metas de Ventas	Primer Mes		TOTAL		Segundo Mes		TOTAL	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Realizado	3	75	1	25	2	50	2	50
No Realizado	1	25	3	75	2	50	2	50
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

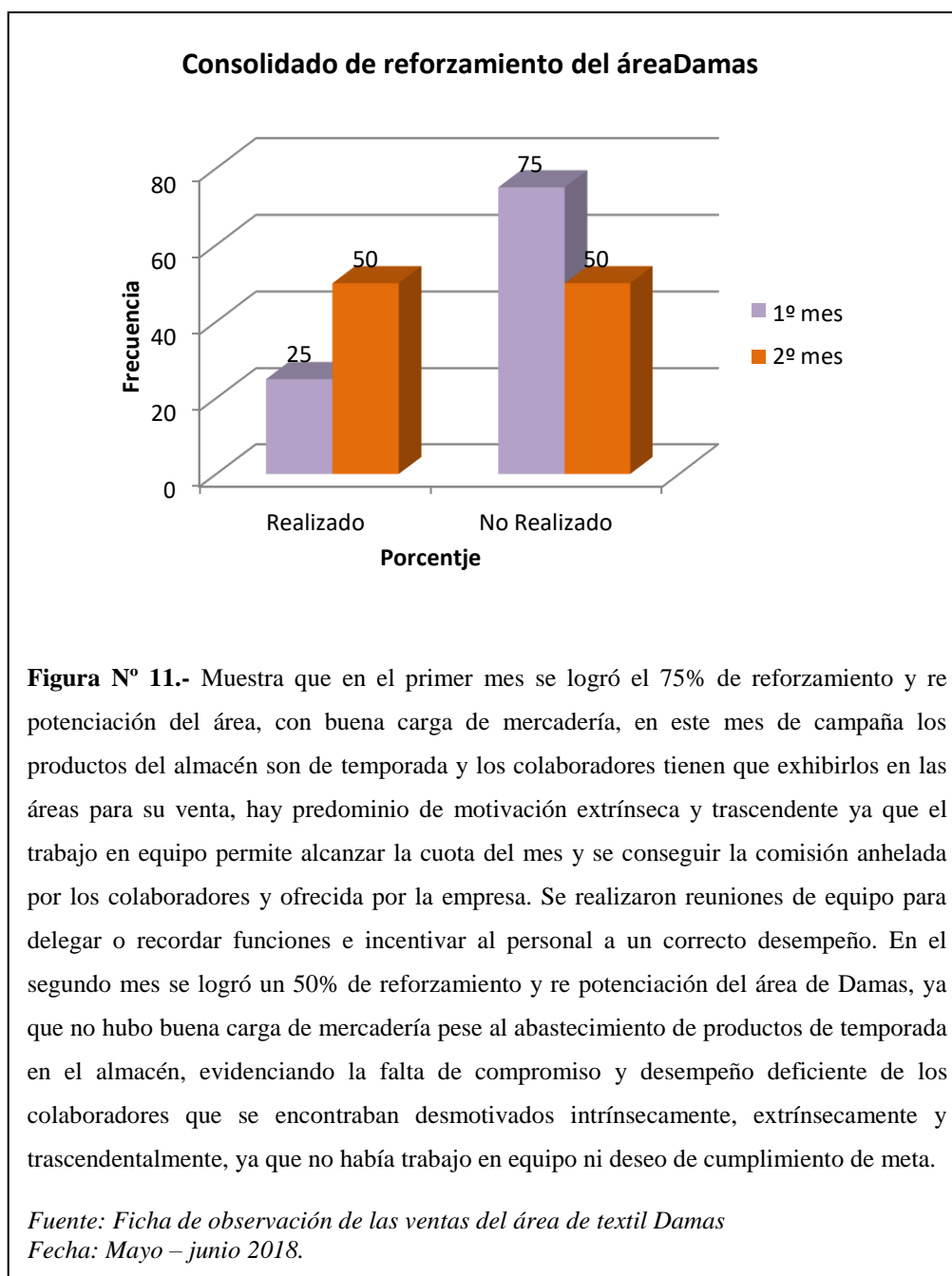
*Fuente; Ficha de observación de las ventas del área de textil Damas  
Fecha: Mayo – junio 2018.*



**Tabla N° 14.- Distribución del reforzamiento del área Damas**

Metas de Ventas	Primer Mes		TOTAL		Segundo Mes		TOTAL	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Realizado	3	75	3	75	2	50	2	50
No Realizado	1	25	1	25	2	50	2	50
TOTAL	4	100	4	100	4	100	4	100

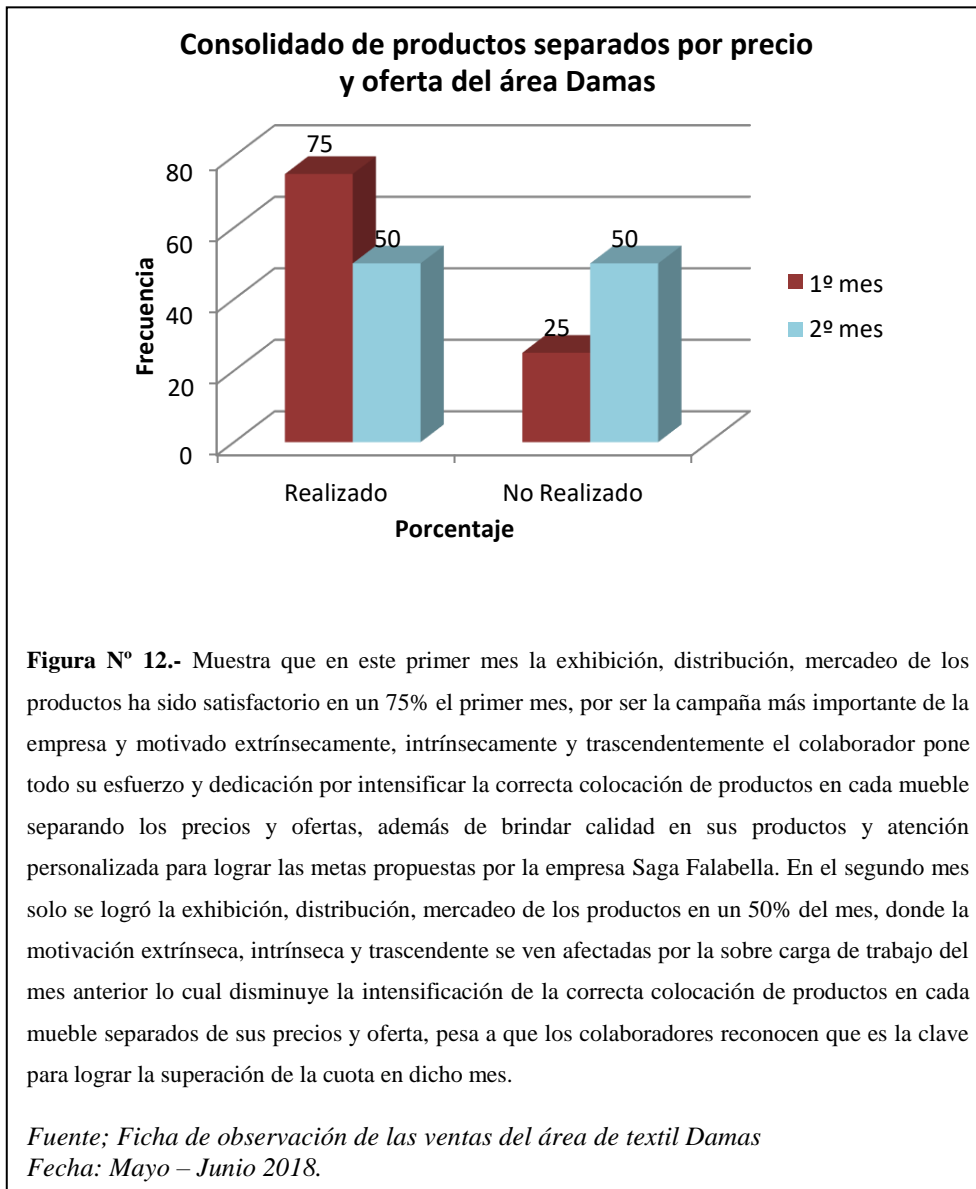
*Fuente: Ficha de observación de las ventas del área de textil Damas  
Fecha: Mayo – Junio 2018.*



**Tabla N° 15.- Distribución de productos separados por precio y oferta del área Damas**

Metas de Ventas	Primer Mes		TOTAL		Segundo Mes		TOTAL	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Realizado	3	75	3	75	2	50	2	50
No realizado	1	25	1	25	2	50	2	50
TOTAL	4	100	4	100	4	100	4	100

*Fuente; Ficha de observación de las ventas del área de textil Damas  
Fecha: Mayo – Junio 2018.*



#### IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se observó a 25 colaboradores del área de Damas de la empresa Saga Falabella que conformaron el total de la muestra de estudio. A cada colaborador se le aplicó un cuestionario de motivación para determinar la motivación trascendente que incluye la motivación intrínseca donde el colaborador actúa en base a las recompensas o castigos, extrínseca aquella en la que el colaborador actúa a causa de la satisfacción que espera obtener y trascendental es aquella motivación basada en la utilidad de las acciones de cada colaborador para sus compañeros de trabajo.

En ese sentido al evaluar estos tres tipos de motivación en el presente estudio obtuvimos como resultado que en la tabla N° 5 el 44% de los colaboradores del área de damas de la empresa saga Falabella se encuentra desmotivado. Similares son los resultados obtenidos por Santos (2013) en su estudio realizado en la empresa Messer Gases del Perú S.A y el estudio realizado por Gonzales (2014) en su estudio realizado en trabajadores de una empresa automotriz, donde la mayoría de los colaboradores se encuentran desmotivados, afectando su desempeño laboral, el mismo que se evalúa con niveles de ineficiencia de los trabajadores. Dichos estudios concluyen en la importancia del fortalecimiento de factores extrínseco como las capacitaciones, incentivos laborales, recompensar y remuneraciones por parte de la organización que forman parte de estrategias motivacionales que la empresa debe de fortalecer para lograr el incremento de la productividad y las ventas.

Por otro lado, estudio como el realizado por Yufei (2014) en donde se sometió a los empleados muestra de su estudio a un programa estratégico de motivación, se reconoció la importancia de la aplicación de la motivación en las empresas adaptándose, enfatizando la adaptación de dichos programas motivacionales al entorno laboral de los trabajadores para lograr una mejora en su desempeño. Coincidiendo con sus resultados Enríquez (2014) realizo un estudio en el que efectivamente la percepción de los trabajadores respecto a su motivación extrínseca, intrínseca y trascendente es muy buena o incluso excelente ya que fueron sometidos a programas motivacionales que les ayuda a valorar sus propios intereses y los de sus compañeros para realizar un buen trabajo en equipo y lograr la satisfacción personal y de la empresa en referencia.

En el presente estudio los colaboradores del área de damas de la empresa saga Falabella presentan en la tabla N° 06 una motivación extrínseca del 36% comparado con el 64% de colaboradores que no se encuentran motivados extrínsecamente, lo cual es un factor a

considerar pues si bien en la empresa saga Falabella se llevan a cabo las felicitaciones al empleado del mes y se asignan bonificaciones en los meses en que se supera la comisión donde el colaborador recibe su comisión adicional, muchas veces ha sido poco gratificante por los colaboradores quienes consideran injusto o que no corresponde con su desempeño o su esfuerzo en su área de trabajo, a pesar que entre las tiendas retail, Saga Falabella tiene los sueldos más elevados. Es por ello que Sum (2015) en su estudio afirma que aquellos colaboradores recompensados con incentivos o felicitaciones por su buen desempeño, reconocidos justamente por la empresa se encuentran satisfechos y presentan mejor motivación influyendo directamente en su entusiasmo al realizar sus labores. Por lo cual se debe considerar a los factores extrínsecos dentro de los planes motivacionales de las empresas los mismos que deben ser aplicados justa y equitativamente entre los colaboradores.

En lo referente a la motivación intrínseca el presente estudio obtuvo como resultado en la tabla N° 07 que el 60% de los colaboradores de la empresa Saga falabella se encuentra desmotivado intrínsecamente comparado con el 40% que si tiene motivación intrínseca, lo cual se le atribuye principalmente al hecho de que los sueldos son muy bajos para sus horas laborales que superan en ocasiones las 8 horas diarias, y que impide la cobertura total de sus necesidades básicas y las de sus familias. En el estudio realizado por Noj (2015) se hace referencia a este tipo de motivación en donde la efectivamente la seguridad que siente el trabajador en su puesto de trabajo, las prestaciones por parte de la empresa, el ambiente laboral cálido y amistoso, así como también el respeto a sus aspiraciones personales y la importancia que la empresa da al rol del colaborador en su área de trabajo son factores de motivación intrínseca que deben reforzarse para obtener esa relación positiva entre el desempeño del colaborador y el incremento de las ventas. Dicho estudio también enfatiza la importancia de la capacitación con un programa de motivación de los colaboradores en las empresas.

Al hablar de la motivación trascendental, en el presente estudio se obtuvo como resultado que el 4% no tiene motivación trascendental comparado con el 96% de colaboradores que si están motivados trascendentalmente, su importancia radica en que se observó que las cuotas mensuales deben ser obtenidas por todos los colaboradores en conjunto, los mismo que deben comprometerse para lograr la culminación de una de las campañas más importantes de la empresa con el cumplimiento de la meta, considerando que esta tendrá una recompensa de una comisión adicional si se supera dicha meta, por eso es que

podemos encontrar una relación entre los factores extrínsecos y trascendentales, pese a ello en el área de damas existen ciertas diferencias entre los colaboradores por no desempeñar su trabajo adecuadamente lo cual sobrecarga a los demás colaboradores generando un clima laboral no deseado. Coincidentemente Quevedo, Riojas (2015) en su estudio afirma que el interés de los empresarios por la preocupación e iniciativa del personal, así como el interés de los trabajadores por su actualización y trabajo en equipo, son factores que favorecen el clima organizacional para sacan adelante las distintas áreas de la empresa. De igual forma Ayala (2017) en su estudio concluye en que la motivación interfiere en el clima laboral dentro del área, sobre todo porque los colaboradores se encuentran satisfechos en su área de trabajo.

Al hacer mención a la superación de la cuota en el primer mes de observación en la figura N° 10 se logró el 100% de cumplimiento y superación de dicha cuota, con un 75% de mercadeo en las ventas, reforzamiento del área de damas, así como la separación de los productos por precio y oferta, favoreciendo el incremento de las ventas en el área. Estos porcentajes se vieron reducidos a un 75% del cumplimiento y superación de la cuota con lo cual se evidencia que no se logró superar las ventas en el segundo mes, con un 50% de mercadeo en las ventas, reforzamiento del área de damas, así como la separación de los productos por precio y oferta. Es importante considerar que un personal que no se encuentra completamente motivado como es el caso de los colaboradores del área de damas de la empresa Saga Falabella puede afectar su desempeño laboral influyendo directamente sobre sus ventas. Así lo afirma Gonzales (2014) en su estudio quien recalca la estrecha relación entre la gestión del desempeño y la motivación de los colaboradores, así mismo Barrantes (2015) en su estudio no deja de reforzar la idea de la importancia del líder del área como principal transmisor de la motivación en su equipo de trabajo para lograr el cumplimiento y superación de la meta.



## V. CONCLUSIONES

Se obtuvo como resultado en el presente estudio que los colaboradores de la empresa Saga Falabella se encuentran motivados en un 66%.

En el presente estudio los colaboradores del área de damas de la empresa saga Falabella presentan una motivación extrínseca del 36% comparado con el 64% de colaboradores que no se encuentran motivados extrínsecamente.

En lo referente a la motivación intrínseca el presente estudio obtuvo como resultado que el 60% se encuentra desmotivado intrínsecamente comparado con el 40% que si tiene motivación intrínseca.

Al hablar de la motivación trascendental, en el presente estudio se obtuvo como resultado que el 4% no tiene motivación trascendental comparada con el 96% de colaboradores que si están motivados trascendentalmente.

Al hacer mención a la superación de la cuota en el primer mes de observación se logró el 100% de cumplimiento y superación de dicha cuota, con un 75% de mercadeo y reposición del área de damas, así como la separación de los productos por precio y oferta, favoreciendo el incremento de las ventas. Estos porcentajes se vieron reducidos a un 75% del cumplimiento y superación de la cuota con lo cual se evidencia que no se logro superar las ventas en el segundo mes, con un 50% de mercadeo y reposición del área de damas, así como la separación de los productos por precio y oferta.

Cabe mencionar que la motivación intrínseca y extrínseca son las más preocupantes, los colaboradores por desconocimiento o por la crisis personales no encuentran la motivación suficiente para ser más llevadera su vida laboral, por otro lado la motivación extrínseca es la que la empresa da a cada colaborador, la cual no se manifiesta adecuadamente pese a las buenas ventas de la empresa al no ser equitativa con el esfuerzo del colaborador y por desconocimiento e información, él colaborador siente más presión y no se logran los objetivos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la empresa Saga Falabella se le recomienda realizar programas de estrategias de motivación que incluyan el reforzamiento de la motivación extrínseca, intrínseca y trascendental, contar con la experiencia y profesionalismo de especialistas que ayuden al personal a informarse sobre derechos laborales y cuanto es que cada trabajador gana por hora laborada que está establecida por ley y la diferencia de lo que paga la empresa para poder tener más amor hacia su trabajo especialmente la motivación extrínseca la cual depende de la empresa y está dirigida a sus colaboradores, y debe ser distribuida equitativamente entre ellos, además de mantenerlos informados de cada avance o logro que hay en la corporación para lograr el trabajo en equipo cumpliendo con la motivación trascendental, y aumentar las capacitaciones presenciales o virtuales de cada colaborador acrecentando su motivación intrínseca de manera tal, que la cultura organizacional de los colaboradores siga creciendo.

Se sugiere a la empresa Saga Falabella la capacitación de los jefes de área para mejorar la motivación de sus equipos de trabajos y de los colaboradores quienes deben estar más predispuestos a mejorar su desempeño laboral en las áreas, es muy importante que se realicen las reuniones semanales para evaluar logros y deficiencias, así como también la felicitación a los colaboradores que se desempeñaron mejor en la semana para poder levantar el autoestima y poder despertar en ellos la motivación intrínseca, afianzando un equipo que valore y respete su trabajo que a su vez tendrá repercusiones positivas en la calidad de trabajo y aumento de las ventas en esta área, y el colaborador atenderá mejor a cada cliente que visite la tienda. .

Se recomienda a los jefes de área que son los principales transmisores de la motivación, trascendental la cual es la motivación más generosa y por ende deben capacitarse para aplicar las estrategias de motivación en sus equipos de trabajo y conocer más sobre el trato al personal, para lograr trabajar en equipo, hacer respetar los acuerdos y tener un trato equitativo e imparcial con todos los colaboradores, reforzando así la motivación intrínseca de la empresa y de cada colaborador al sentirse apreciado en su área de trabajo por cada logro alcanzado.

Se sugiere a los colaboradores de la empresa retail Saga Falabella que ponga más empeño en el desarrollo de sus actividades dentro de las horas laborales para lograr el

cumplimiento y superación de la cuota, dedicando cada momento al aporte de su esfuerzo y reconociendo su área de trabajo y respetando el horario laboral el cual debe ser cumplido íntegramente al lograr que cada persona que ingresa sea un cliente potencial, que ayudará al área a llegar a su cuota.

# **PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL**

## **1. Introducción**

Lograr una transformación en la productividad de la empresa para que sea más efectiva, económicamente y sin restarle el valor importante al esfuerzo, desempeño y bienes de los colaboradores es una tarea que se considera necesaria hoy en día.

Para ello, la motivación juega un rol importante en el rendimiento laboral de los colaboradores.

Considerando lo mencionado anteriormente sobre la importancia de una motivación intrínseca, extrínseca y trascendental es necesario crear una propuesta motivacional para que con las sus estrategias se logre una administración adecuada de los colaboradores internos de la empresa, para que sean los mismo colaboradores quienes reconozcan su valor dentro de la empresa, así como el valor de la empresa interiorizando la visión y misión de la misma.

Para lograr la implementación de un programa motivacional en la empresa es necesario:

1. La identificación de los clientes internos y sus necesidades.
2. La definición del área de trabajo en el cual se desempeñan los colaboradores internos.
3. Las funciones de los colaboradores dentro de la empresa.
4. Las obligaciones de la empresa con sus empleados.
5. El reconocimiento de la situación actual con análisis del rendimiento del área.
6. El establecimiento de las metas.

## **2. Objetivos**

La presente propuesta tiene como principal objetivo el estimular los potenciales de los clientes internos en su área de trabajo, para aumentar la motivación que cada uno posee para que este sea más productivo. Además se pretende lograr un beneficio para la empresa y colaboradores con el cambio de actitudes y mejoras en la relación cliente interno y externo, su compromiso, su rendimiento y sus áreas serán más efectivas lo cual se verá reflejado en el incremento de las ventas.

### **3. Alcance**

A través de la propuesta se pretende educar a muchos de los colaboradores que necesitan autoconocimiento, autoestima, además de aclarar sus funciones, necesidades y prioridades dentro de la empresa. Es conocido que el colaborador es el recurso humano más importante para la empresa y debe tomar consciencia de su valor en la misma, lo cual se logrará con una motivación intrínseca como extrínseca realzar su desempeño y productiva en la empresa, favoreciendo a su vez la motivación trascendente, incrementando las ventas.

### **4. Metas**

La propuesta tiene como metas principales lograr que la comunicación entre cliente interno y externo sea más directa, así mismo que el cambio del colaborador será inmediato lo cual se verá reflejado en cada área de responsabilidad, la recepción y reposición de mercadería rotara fluidamente permitiendo que en los almacenes los productos bajen con más rapidez.

### **5. Justificación**

La razón del desarrollo de esta propuesta de estrategias de motivación es para mejorar el desempeño y rendimiento de cada colaborador en la empresa, la educación en todos los aspectos de la vida de un ser humano y conocer las motivaciones intrínsecas son un factor principal para que cada personal logre encaminar su vida con éxito, encontrar ese motivo que nos impulsa a realizar cosas muchas veces increíbles sin esta motivación no tiene sentido y no se pueden realizar objetivos, con la motivación extrínseca es un complemento para lograr obtener compensación adicional que no se logra cada mes, y los beneficios por alcanzar el primer lugar entre todas las aéreas de ventas, también tiene una compensación en otros productos para el colaborador el cual no se toma en cuenta o valora por la falta de conocimiento y valor a lo extrínseco.

### **6. Antecedentes**

El problema que se presenta es la falta de motivación laboral de los colaboradores internos, lo cual se manifiesta por la ausencia de motivos y deseos personales para lograr algo, no puede encontrar una razón para otros objetivos, en la empresa el personal es en su mayoría antiguo creen que este es

una razón suficiente para que su rendimiento sea pobre y se recargue el trabajo al personal nuevo en cierta forma es comprensible, pero dejan de lado su verdadera responsabilidad y el porqué de su desempeño diario debe ser más productivo. Por lo que es necesario aplicar en esta población un modelo de motivación que incluya motivación intrínseca, extrínseca y trascendental, para incrementar las ventas en el área.

## 7. Metodología

La metodología que se utilizará en la presente propuesta está fundamentada en 3 aspectos importantes:

**La persona:** es importante el reconocimiento y selección de los perfiles que debe poseer cada colaborador para ocupar el es puesto de trabajo en sus distintas áreas, con lo cual en el área se puede hacer una reorientación de los puestos de los colaboradores internos, incluso asignar algunas tareas acordes con dichos perfiles, que resalten sus potencialidades.

**El profesional:** a través de este aspecto se pretende que la persona en su puesto de trabajo potencie al máximo sus habilidades, las mismas que son las adecuadas con las exigencias de sus objetivos.

**La organización del equipo:** cada persona posee individualidad y una identidad que se proyecta en su equipo de trabajo, como sentimientos organizativos, estos pueden ser resentimiento y resignación considerados sentimientos restrictivos, por otro lado la serenidad y ambición que son sentimientos expansivos, los cuales deben ser identificados y trabajar en ellos para lograr que el equipo surja y produzca en un entorno de trabajo prospero y favorable para todos los que lo conforman. El trabajo sobre este aspecto se realizara con las actividades mencionadas a continuación:

- **Selección optimismo/inteligencia emocional:** La felicidad tiene como base el optimismo, con lo cual se piensa que el futuro puede deparar resultados favorables. A través del optimismo se pueden enfrentar situaciones adversas ya que prima el buen ánimo y perseverancia, siempre resaltando el lado positivo de la situación y de las personas, además se incrementa la confianza en uno mismo que se vuelve capaz de sobrellevar y reparar las dificultades que se presentan. Por ello es importante la selección de personas que sean crean y sean capaces de girar el equipo hacia la consecución del objetivo planteado.
- **Coaching:** a través de la creación de este programa se pueden realizar entrevistas individuales con cada colaborador interno y profesional de la empresa, de manera que

permita conocer y analizar sus situaciones personales. Para lograr un plan de desarrollo personal y profesional.

- **Desarrollo de cualidades:** el creer en la importancia del desarrollo de cada colaborador interno es un factor que debemos considerar como relevante, y debe crecer la preocupación por mejorar, lo cual debe ser considerado por la empresa para incrementar la formación y capacitación de sus colaboradores internos no solo en aspectos técnicos y sino también en cualidades.
  - a) Los talleres se llevaran vivenciales se realizaran dinámicas específicas, personales grupales con personal calificado en tema Motivación, que permitan desarrollarse personal, profesional y grupalmente.
  - b) Programa de capacitación en aéreas específicas como mercadeo, visual , armado y exhibiciones respectivamente.
  - c) Para capacitar, se requerirá contratar los servicios de personal externo a la empresa, para el desarrollo de competencias que proveerán a los colaboradores las herramientas necesarias para la toma de decisiones y solución de problemas.
  - d) Se alternaran, una semana taller vivencial y la semana siguiente desarrollo de competencias, según vayan exponiendo los colaboradores de ser necesario se extenderán las fechas.
  - e) Premio al colaborador elegido, con seminarios, o charlas en las universidades o institutos con los que se tiene convenio y enriquecer los conocimientos del colaborador.
  - f) Es importante que en el momento de darse estos talleres se de la información necesaria a todos los colaboradores, para poder darle seguimiento al proceso y aplicación.
  - g) El costo de todo el taller, aproximadamente será de s/3200.00, el cual asumirá el empleador.

## 7. Cronograma de Actividades

Este programa de motivación ayudara a obtener colaboradores motivados, satisfechos aumentando la relación entre colaboradores y productividad y eficacia. Las estrategias de Motivación serán durante un periodo de 6 meses, para poder obtener mejora en las ventas.

**Tabla N° 16.- ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA DE MOTIVACIÓN**

ACTIVIDADES	CONTENIDO	TIEMPO	COSTO
-Reuniones de iniciación de trabajo	- Plantear objetivos a corto plazo. - Expresar inquietudes o dudas. - Establecer el clima laboral apropiado para iniciar la jornada laboral.	- Diario	
- Realizar Motivación a través de talleres, los días lunes por un periodo de media hora.	- Autoestima. - Autoconocimiento. - Autoimagen - Auto concepto.	- 4 veces al año	500 x 4 = s/. 2000.00
-Reconocimiento del colaborador	- Más ventas en porcentaje en su área o marca. - Por realizar una buena acción. - Por mantener su área mejor mercadeada sin importar el tamaño o porcentaje de ventas.	- Semanal	s/. 200.00
- Reuniones para evaluar los progresos del área.	- Alcance de metas.	- mensual	

*Elaboración: por la autora*



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto R.R. (2013). “*Estrategias de motivación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores en la municipalidad de Ciudad Eten, Chiclayo 2012-2013*”. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- ADP. (2015). *Compromiso: el motor clave del rendimiento de la organización*. Europa: ADP.
- Alles, M. (2008). *Comportamiento Organizacional*. Granica , 536.
- Alles, M. A. (2007). *Comportamiento Organizacional: Como lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alva, S. G. (Enero - Junio de 2014). *Repositorio Acadèmico* . Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de Universidad San Martín de Porres: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1653/1/sme\\_v5n1\\_a\\_rt2.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1653/1/sme_v5n1_a_rt2.pdf)
- Anaya, A. A. (2016). “*Propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la Empresa Nor Autos Chiclayo S.A.C. basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López*”. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Barrantes R. D. (2015). “*La motivación laboral para mejorar el desempeño en los trabajadores de la empresa ECOSERVIS, Chiclayo, 2015*”. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Caparachin K. M. (2016). *Motivaion y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Festo S.R.L. Callao - 2016*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Chavez J. L. (2015). “*Las herramientas de motivación y el desempeño laboral de los colaboradores del hostel boulevard San Juan de Lurigancho, 2015*”. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Mc Graw Hill.
- Colchado, J. L. (2015). *APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS*. trujillo.
- ECONOMICS, O. (2014). *Fuerza Laboral 2020. La inminente crisis de talento*. Oxford: SAP Company.

- Enriquez A.N. (2017). *“La motivación y su influencia en el clima laboral de los colaboradores en el área de ventas, de tiendas EFE sede Chiclayo, 2016”*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Enriquez. C. (2014). *Motivación y Desempeño Laboral de los Empleados del Instituto de la Visión en México*. México: Universidad de Morelos.
- Fonseca. L. S. (2015). *A influência da motivação na produtividade do trabalho na representação comercial*. Santo Ângelo, Brasil. Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo
- Gallardo, V. B. (2006). *Motivación laboral y compensaciones: Una investigación de orientación teórica*. Santiago.
- García. V.S. (2012). La motivación laboral, Estudio descriptivo de algunas variables. *Universidad de Valladolid* , 56.
- Ginesta, D. (2011). Estructura del puesto de trabajo y motivación laboral. *Universidad de la república Uruguay* , 137.
- Gonzales. S.A. (2014). *“Gestión del desempeño y motivación de los trabajadores de una empresa automotriz”*. Lima, Perú. Universidad San Martín de Porres.
- Marshall, M. W. (2009). *ADMINISTRACION DE VENTAS. 9na Ed.* México, DF. Mc Graw Hill.
- Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas*. 1ra Ed. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Minaya M. (2014). *¿Las empresas están comprometidas con el salario emocional de su gente?* Lima, Perú: Stakeholders.
- Noj. L.R. (2015). *La efectividad de un programa de motivación a los vendedores para incrementar las ventas del almacén de electrodomésticos de Mazatenango, Suchitepéquez*. Retalhuleu, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pardo, J. P. (2014). *Motivación Organizacional y Bienestar Laboral* . España.
- Perez. G.M. (2016). Técnicas de Motivación en el Trabajo. *Publicaciones didácticas*, 5ta Ed. PAD, Escuela de dirección Universidad de Piura, 409.
- Quevedo B. F., Javier, R. V. *Propuesta de un plan para la mejora del clima organizacional de la empresa Acsl S.R.L. corredores de seguros, basada en la teoría antropológica de la motivación de Pérez López*. Chiclayo, Perú: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- Raymond, I. M. (2016). La Motivación Laboral en el Sector de S(COLCHADO, 2015)servicios ¿Qué hace que un trabajador realice mas de lo que se espera? *LATINDEX Revista Empresarial* , 7-12.
- Romero, a. g. (24 de 10 de 2016). *Psicología y Conducta*. Recuperado el 17 de 09 de 2017, de <http://www.psicologiayconducta.com/teorias-clasicas-de-la-motivacion-laboral>
- Ruiz, J. A. (2015). *La importancia de la motivacion en las empresas*. Universidad Militar Nueva Granada Carrera, Bogotá, Colombia.
- Santos, D. C. (2013). *Motivación y Desempeño laboral en el área de despacho de la empresa MESSER Gases del Perú S.A.* Lima.
- Sum. I. M. (2015). *Motivacion y desempeño laboral*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- SUPERA. (2015). *¿Te valora en tu trabajo? El 17% no se siente apreciado*. Lima: Portal de Recursos Humanos.
- Vasquez L. T. (2013). *Factores de la motivacion que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de salud de centro quirurgico - H.R.D.L.M. Chiclayo, 2011*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Yufei A. (2014). *Motivtion des salariés en Chine: établir un climat mobilisateur dans l'entreprise*. Francia: HAL.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Estimado experto:** Mgr. Rafael Martel Acosta.

**Presente**

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted para manifestarle mi cordial saludo, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad César Vallejo (UCV). Dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra el cual tiene como propósito recabar información sobre el proyecto cuyo título es:

**“ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO”**, el cual será presentado como trabajo especial para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas

Agradecemos emitir juicios para la validación de los instrumentos, de acuerdo a los siguientes criterios:

**Claridad:** Planteamiento explícito que no da lugar a dudas o ambigüedades.

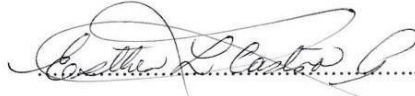
**Pertinencia:** Relación directa entre el indicador y la temática en estudio, contextualizado en tiempo y espacio.

**Coherencia:** Estrecha relación entre el ítem indicador y la temática.

Para ello se anexan: Objetivo General y específicos, cuadro de Operacionalización de variables, Formato de validación instrumentos (encuesta a clientes, encuesta a trabajadores y entrevista al gerente), constancia de validación.

Sus observaciones y recomendaciones en ésta validación será de gran ayuda para la elaboración de nuestro test, por lo tanto se agradecemos altamente su colaboración.

Atentamente



**Esther Lucila Castro Palomino**

**DNI: 08374306**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Estimado experto:** Mgr. Luis Miguel Gonzales Zarpán.

**Presente**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted para manifestarle mi cordial saludo, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad César Vallejo (UCV). Dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra el cual tiene como propósito recabar información sobre el proyecto cuyo título es:

**“ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO”**, el cual será presentado como trabajo especial para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas

Agradecemos emitir juicios para la validación de los instrumentos, de acuerdo a los siguientes criterios:

**Claridad:** Planteamiento explícito que no da lugar a dudas o ambigüedades.

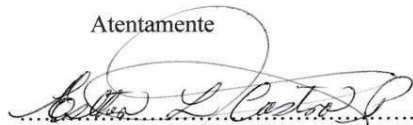
**Pertinencia:** Relación directa entre el indicador y la temática en estudio, contextualizado en tiempo y espacio.

**Coherencia:** Estrecha relación entre el ítem indicador y la temática.

Para ello se anexan: Objetivo General y específicos, cuadro de Operacionalización de variables, Formato de validación instrumentos (encuesta a clientes, encuesta a trabajadores y entrevista al gerente), constancia de validación.

Sus observaciones y recomendaciones en ésta validación será de gran ayuda para la elaboración de nuestro test, por lo tanto se agradecemos altamente su colaboración.

Atentamente



**Esther Lucila Castro Palomino**

**DNI: 08374306**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Estimado experto:** Lic. José De La Roca Silva.

**Presente**

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted para manifestarle mi cordial saludo, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad César Vallejo (UCV). Dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra el cual tiene como propósito recabar información sobre el proyecto cuyo título es:

**“ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO”**, el cual será presentado como trabajo especial para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas

Agradecemos emitir juicios para la validación de los instrumentos, de acuerdo a los siguientes criterios:

**Claridad:** Planteamiento explícito que no da lugar a dudas o ambigüedades.

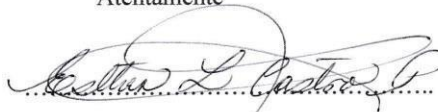
**Pertinencia:** Relación directa entre el indicador y la temática en estudio, contextualizado en tiempo y espacio.

**Coherencia:** Estrecha relación entre el ítem indicador y la temática.

Para ello se anexan: Objetivo General y específicos, cuadro de Operacionalización de variables, Formato de validación instrumentos (encuesta a clientes, encuesta a trabajadores y entrevista al gerente), constancia de validación.

Sus observaciones y recomendaciones en ésta validación será de gran ayuda para la elaboración de nuestro test, por lo tanto se agradecemos altamente su colaboración.

Atentamente



**Esther Lucila Castro Palomino**

**DNI: 08374306**



## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Estimado experto:** Mgr. Jorge Agustín Sánchez Morales.

**Presente**

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted para manifestarle mi cordial saludo, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad César Vallejo (UCV). Dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra el cual tiene como propósito recabar información sobre el proyecto cuyo título es:

**“ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO”**, el cual será presentado como trabajo especial para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas

Agradecemos emitir juicios para la validación de los instrumentos, de acuerdo a los siguientes criterios:

**Claridad:** Planteamiento explícito que no da lugar a dudas o ambigüedades.

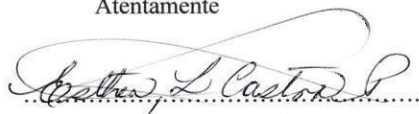
**Pertinencia:** Relación directa entre el indicador y la temática en estudio, contextualizado en tiempo y espacio.

**Coherencia:** Estrecha relación entre el ítem indicador y la temática.

Para ello se anexan: Objetivo General y específicos, cuadro de Operacionalización de variables, Formato de validación instrumentos (encuesta a clientes, encuesta a trabajadores y entrevista al gerente), constancia de validación.

Sus observaciones y recomendaciones en ésta validación será de gran ayuda para la elaboración de nuestro test, por lo tanto se agradecemos altamente su colaboración.

Atentamente



**Esther Lucila Castro Palomino**

**DNI: 08374306**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por el presente documento acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la estudiante Esther Lucila Castro Palomino de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo-Chiclayo, a fin de preparar su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

He sido informado (a) de que la finalidad de esta investigación es determinar el tipo de estrategias de motivación para incrementar de ventas en área textil damas de la empresa Saga Falabella, Chiclayo.

Asimismo tendré que responder un cuestionario de 15 preguntas, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro fin fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

---

Firma del investigador

DNI:

---

Firma del colaborador

DNI:

Chiclayo, 2017.





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN LABORAL**

Estimado colaborador de la empresa Saga Falabella se realizará un estudio de investigación sobre la motivación en el área de damas por lo que se requiere su participación y absoluta sinceridad. Este estudio tiene como objetivo determinar el tipo de estrategias de motivación necesarias para incrementar las ventas su área de trabajo.

**Instrucción:** Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) la casilla acorde con su respuesta. Luego de completado el cuestionario le rogamos lo devuelva a la persona que se lo ha entregado.

**Sexo:** masculino ( ) femenino ( ) **Estado civil:** soltero/a ( ) casado/a ( ) otros ( )

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Puesto de trabajo:** \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción:** primario ( ) secundario ( ) superior ( )

ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>EXTRINSECO</b>					
1. Hago un buen trabajo para recibir mejores oportunidades económicas y profesionales por la empresa	1	2	3	4	5
2. Los incentivos que me da la empresa son la razón de mi desempeño laboral	1	2	3	4	5
3. Cuando hago un buen trabajo, recibo el reconocimiento que debería recibir por parte de la empresa	1	2	3	4	5
4. Mi supervisor es justo conmigo por el trabajo que realizo	1	2	3	4	5
5. Los colaboradores que hacen bien su trabajo tienen una buena oportunidad de ser ascendidos	1	2	3	4	5

ITEMS	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>INTRINSECO</b>					
1. Me gusta el trabajo que realizo en esta empresa	1	2	3	4	5
2. Me siento apreciado por la empresa cuando pienso en lo que me pagan	1	2	3	4	5
3. Encuentro que tengo que trabajar más duro de lo que debiera, debido a la incompetencia de las personas con quien trabajo	1	2	3	4	5
4. Siento que mi trabajo es apreciado por la empresa	1	2	3	4	5
5. Mi trabajo me permite el desarrollo de nuevas habilidades que me hacen sentir satisfecho	1	2	3	4	5
<b>TRASCENDENTAL</b>					
6. Aporto mi experiencia para ayudar al desempeño de mis compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
7. Colaboro con mis compañero para alcanzar las metas del área	1	2	3	4	5
8. Participo con mis compañeros de las actividades de confraternidad	1	2	3	4	5
9. Realizo bien mi trabajo para que repercuta positivamente en el trabajo de mis compañeros	1	2	3	4	5
10. Me esfuerzo por brindar una atención de calidad y fidelizar a los clientes	1	2	3	4	5

Fuente: Elaborado por la autora.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE DESEMPEÑO LABORAL**

1. Durante los meses de recolección de datos ¿cuantas semanas se llego a la cuota?

	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
mes 1				
mes 2				

ITEMS	si	no
2. Para llegar a obtener la comisión, ¿los colaboradores pusieron énfasis en el mercadeo de sus productos?		
3. ¿Se incrementaron las reuniones para reforzar y re potenciar sus áreas con buena carga de mercadería?		
4. Se muestra la preocupación por intensificar la correcta colocación de precios en cada mueble separando sus productos por precios y ofertas?		

**Comentarios**

---

Fuente: Elaborado por la autora

---

## FOTOGRAFIAS



Figura Nº 01: Colaboradores llenando el cuestionario en su área de trabajo.

Fuente: autora



Figura Nº 02: Colaboradora llenando el cuestionario en su área de trabajo.

Fuente: autora



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE TESIS**

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS EMPRESA SAGA FALABELLA CHICLAYO 2017.
PROBLEMA	¿Qué estrategia de motivación incrementará las ventas en el área de damas Saga Falabella Chiclayo.
HIPOTESIS	Motivación en el personal es fundamental para la realización satisfactoria de sus labores incrementando las ventas.
OBJETIVO	Determinar el tipo de estrategias de motivación para incrementar de ventas en área textil damas.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Determinar el rendimiento en ventas de los trabajadores. Aplicar estrategias de motivación para incrementar las ventas. Medir resultados de la aplicación.
DISEÑO DEL ESTUDIO	NO EXPERIMENTAL, DESCRIPTIVA, CUANTITATIVA
POBLACIÓN MUESTRA	Colaboradores del área textil, saga Falabella Chiclayo. Colaboradores área textil damas Saga Falabella Chiclayo.
VARIABLES	VARIABLE INDEPENDENTE: Motivación del personal. VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento ventas.

# ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://www.archivochile.com">www.archivochile.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.psicologiyconducta.com">www.psicologiyconducta.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://repositorio.uade.edu.ar">repositorio.uade.edu.ar</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

CASTRO PALOMINO ESTHER LUCILA

D.N.I. : 08374306  
Domicilio : SOL DE PIMENTEL Mz H Lt 7  
Teléfono : Fijo : \_\_\_\_\_ Móvil : 979847356  
E-mail : lestherc131@gmail.com.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : ADMINISTRACIÓN  
Carrera : ADMINISTRACIÓN  
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

CASTRO PALOMINO ESTHER LUCILA

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A.  
CHICLAYO 2017.

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha: 06/02/2019



## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

**ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. CHICLAYO 2017.**

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

**ESTHER LUCILA CASTRO PALOMINO.**

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **17%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de Agosto del 2018



---

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Docente





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**CASTRO PALOMINO ESTHER LUCILA**

INFORME TÍTULADO:

**ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN EL ÁREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA  
FALLABELLA S.A CHICLAYO 2017**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA

  
  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
CHICLAYO