

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS AGENTES
COMERCIALES DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN CONO SUR DE UNA EMPRESA
CERVECERA – LIMA (2021)**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

LUIS ALBERTO ALVA ALFARO

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por el constante apoyo y amor.

A Katia porque gracias a ella cada día quiero ser mejor.

Agradecimientos

Al Dr. Miguel Hernán Sandoval Vegas, Mg. Jorge Luis Lucero Vega, Dr. Jaime Salazar Montenegro y Dr. Segundo Calderón Pinillos, por su apoyo en la evaluación del instrumento de la investigación y reportes de juicio de experto.

A los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de la organización estudiada por su apoyo con las encuestas.

A mi asesor asignado, Dr. Alberto Ricardo Manuel Guzmán Wilcox, por su apoyo y sugerencias en la investigación.

A Miguel y Katia por su valioso apoyo en la elaboración de la investigación.

Introducción

La motivación laboral ha sido un tema que ha cobrado suma importancia puesto que tiene correlación con temas que afectan a la empresa, como las ventas, el desempeño laboral, el rendimiento laboral, la productividad, el compromiso organizacional, la eficiencia productiva, entre otros temas. Es por ello que el recurso humano se convierte en un factor importante dentro de las organizaciones. En el caso del personal comercial, ellos se tornan en el rostro de la empresa, así como en un factor impulsor y dinámico frente a los clientes. Por otro lado, con su labor se logra la consecución de los objetivos y propósitos de la organización.

La empresa analizada es de tipo *business to business*, es decir los productos son vendidos a otras empresas y negocios minoristas. Es por ello que los agentes comerciales no se dedican a la venta de los productos de la organización solamente, sino también asesoran a los clientes para que sus negocios puedan crecer, de acuerdo a ciertos mecanismos brindados por la organización.

El objetivo general fue establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera. Para eso se abordó el tema en diferentes capítulos.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del estudio a través de la formulación del problema principal y específicos, así como el objetivo principal y específicos. También se plantea la justificación e importancia del estudio y de la misma manera, el alcance y las limitaciones.

El segundo capítulo aborda el marco teórico. Este capítulo se divide en tres grandes ramas. Inicialmente se observan los antecedentes de la investigación, al presentar estudios previos internacionales y nacionales realizados en torno al tema. Luego se abordan las bases teórico científicas de las variables, respecto a la variable motivación laboral, se

enlistan las teorías motivacionales existentes, el proceso de la motivación y sus dimensiones. La presente investigación se basa en la teoría de Herzberg llamada la Motivación-Higiene o bifactorial, que a su vez se origina en la clasificación de necesidades de Maslow. Respecto a la variable ventas, se conceptualiza el término y se aprecia el ciclo de ventas, los tipos de ventas y la fuerza de ventas, que es esencial en una empresa de venta de productos y/o servicios. En la última rama de este capítulo se definen los términos básicos del estudio.

En el tercer capítulo se formulan las hipótesis, se presentan las variables de estudio y su operacionalización, en esta se muestran las variables, su concepto, clasificación teórica y las dimensiones de cada variable, también se señalan los indicadores de cada dimensión y los enunciados con los que se evaluó cada indicador. En esta investigación la motivación laboral ha sido estudiada en cinco dimensiones, las dos primeras pertenecen a la motivación intrínseca y son las dimensiones trabajo y reconocimiento, las cuales satisfacen necesidades desde una valoración personal a partir de características del trabajo y el reconocimiento propio de las labores y la autorrealización; las tres siguientes dimensiones pertenecen a la motivación extrínseca y son las dimensiones relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales, las cuales satisfacen necesidades a través de elementos laborales externos al individuo. Finalmente, se incluye la matriz lógica de consistencia.

El cuarto capítulo aborda el método del estudio al establecerse el tipo y método de la investigación, el diseño específico, la población y muestra, la cual fue evaluada en su totalidad, es decir, se pudo evaluar al total de la población: 38 agentes comerciales. El instrumento de obtención de datos fue una encuesta según la escala Likert para determinar el nivel de motivación laboral. Luego, en el capítulo se indican las técnicas de

procesamiento y análisis de datos. Por último, se enumera el procedimiento para la ejecución del estudio.

Los resultados del estudio y la discusión se encuentran en el capítulo quinto. Se inicia con los datos cuantitativos al presentar los resultados socio-demográficos de la muestra, así como los resultados de la variable motivación laboral y las ventas. Posteriormente se presentan los resultados obtenidos del estudio correlacional de las variables, para luego incluir el análisis y la discusión de los resultados.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones de acuerdo a lo desarrollado a lo largo de la investigación, las cuales están en relación con las hipótesis específicas y la hipótesis general. Asimismo, se incluyen las recomendaciones que se elaboraron de acuerdo a las conclusiones y lo observado en los resultados. Finalmente, se registran las referencias bibliográficas y el apéndice.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del problema.....	6
1.1.1. Problema principal	6
1.1.2. Problemas específicos	7
1.2. Objetivos, general y específicos	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Justificación e importancia del estudio	8
1.4. Alcance y limitaciones	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	12
2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales	15
2.2. Bases teórico-científicas.....	20
2.2.1. Motivación laboral	20
2.2.1.1 Teorías motivacionales.....	22
2.2.1.1.1 Teorías motivacionales de contenido	22
2.2.1.1.1.1 Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.....	22
2.2.1.1.1.2 Teoría bifactorial de Herzberg	23
2.2.1.1.1.3 Teoría de las necesidades aprendidas de McClelland....	24
2.2.1.1.1.4 Teoría de jerarquía de Alderfer.....	25

2.2.1.1.2 Teorías motivacionales de proceso	25
2.2.1.1.2.1 Teoría de la expectativa de Vroom	25
2.2.1.1.2.2 Teoría de la finalidad de Locke	26
2.2.1.1.2.3 Teoría de la equidad o justicia laboral de Adams	27
2.2.1.2 Proceso de la motivación	28
2.2.1.3 Dimensiones de la motivación	29
2.2.1.3.1 Motivación extrínseca.....	29
2.2.1.3.2 Motivación intrínseca	30
2.2.2. Ventas	31
2.2.2.1. Ciclo de las ventas	32
2.2.2.2. Tipos de ventas	33
2.2.2.3. Fuerza de ventas	33
2.3. Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III	36
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	36
3.1.1 Hipótesis general.....	36
3.1.2 Hipótesis específicas	36
3.2. Variables de estudio y su operacionalización.....	36
3.3. Matriz lógica de consistencia	40
CAPÍTULO IV	42
4. MÉTODO	42
4.1. Tipo y método de investigación	42
4.2. Diseño específico de investigación	42
4.3. Población, muestra	42
4.4. Instrumento de obtención de datos	43
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	46
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio	46
CAPÍTULO V	48
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48

5.1. Datos cuantitativos	48
5.1.1 Resultados socio-demográficos	48
5.1.2 Resultados de las variables	49
5.1.2.1 Resultados de la variable motivación laboral	49
5.1.2.2 Resultados de la variable ventas	58
5.1.3 Resultados del estudio correlacional de las variables	61
5.1.3.1. Resultado del estudio correlacional de la dimensión trabajo y las ventas.....	63
5.1.3.2. Resultado del estudio correlacional de la dimensión reconocimiento y las ventas.....	65
5.1.3.3. Resultado del estudio correlacional de la dimensión relaciones interpersonales y las ventas	66
5.1.3.4. Resultado del estudio correlacional de la dimensión seguridad laboral y las ventas.....	68
5.1.3.5. Resultado del estudio correlacional de la dimensión condiciones laborales y las ventas	69
5.1.3.6. Resultado del estudio correlacional de la motivación laboral y las ventas.....	71
5.2. Análisis de resultados	72
5.3. Discusión de resultados	80
CAPÍTULO VI	92
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones	92
6.2. Recomendaciones	94
REFERENCIAS	96
APÉNDICE A. Cuestionario	104
APÉNDICE B. Informes de juicio de expertos	106

Lista de tablas

Tabla 1. Evolución del índice mensual de la producción nacional: mayo 2021	4
Tabla 2. Puntuación de la escala Likert por cada categoría de enunciados de la encuesta.....	43
Tabla 3. Baremo para las puntuaciones de los niveles de cada dimensión de la motivación laboral	44
Tabla 4. Agrupación de enunciados por dimensión, clasificación teórica e indicador	45
Tabla 5. Enunciados positivos y negativos de la encuesta	45
Tabla 6. Descripción socio-demográfica de la muestra.....	48
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la motivación laboral y sus dimensiones.....	49
Tabla 8. Medias y desviaciones estándar de los enunciados según las dimensiones de la motivación laboral	49
Tabla 9. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la escala Likert....	50
Tabla 10. Resultados porcentuales de los enunciados de las dimensiones de la motivación laboral según la escala Likert.....	52
Tabla 11. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica edad y la escala Likert.....	54
Tabla 12. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica antigüedad laboral y la escala Likert.....	56
Tabla 13. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica grado de instrucción y la escala Likert	57
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la variable ventas	59
Tabla 15. Distribución de los agentes comerciales según cumplimiento de ventas respecto a su cuota.....	60
Tabla 16. Resultados del análisis de distribución de normalidad por Shapiro-Wilk.....	61

Tabla 17. Comparación de las ventas según la característica demográfica grado de instrucción.....	62
Tabla 18. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión trabajo	64
Tabla 19. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión reconocimiento.....	65
Tabla 20. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión relaciones interpersonales	67
Tabla 21. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión seguridad laboral.....	68
Tabla 22. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión condiciones laborales	70
Tabla 23. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral general	71

Lista de figuras

Figura 1. Evolución mensual de la producción nacional: 2016-2020	2
Figura 2. Evolución mensual de la producción nacional: 2017-2021	3
Figura 3. Índice de la producción del sector comercio. Enero 2019-mayo 2021	5
Figura 4. Modelo simple del proceso de motivación	29
Figura 5. Medias de los enunciados según las dimensiones de la motivación laboral	50
Figura 6. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la escala Likert ..	51
Figura 7. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica edad y la escala Likert.....	55
Figura 8. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica antigüedad laboral y la escala Likert.....	57
Figura 9. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica grado de instrucción y la escala Likert	58
Figura 10. Media y desviación estándar de las ventas.....	59
Figura 11. Distribución de los agentes comerciales según cumplimiento de ventas respecto a su cuota.....	60
Figura 12. Histograma de distribución de normalidad	61
Figura 13. Media y desviación estándar de las ventas según la característica demográfica grado de instrucción	63
Figura 14. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión trabajo	64
Figura 15. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión reconocimiento	66
Figura 16. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión relaciones interpersonales	67

Figura 17. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión seguridad laboral.....	69
Figura 18. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión condiciones laborales.....	70
Figura 19. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral general.....	72

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera. Esta investigación es aplicada y con un enfoque cuantitativo. El diseño es no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Se utilizó una encuesta de 20 enunciados para medir la motivación laboral y se aplicó a 38 agentes comerciales que constituyeron el total de la población. La motivación laboral se estudió en cinco dimensiones: trabajo, reconocimiento, relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales. Los datos fueron analizados por MS Excel, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk y las pruebas t de *student* y Anova. La motivación laboral en el 63,2% de la muestra encuestada estuvo en un nivel medio. Todas las dimensiones registraron un nivel medio a excepción de la dimensión relaciones interpersonales que registró un nivel alto. La variable ventas fue analizada y correlacionada con las características demográficas, resultando que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre las ventas y el grado de instrucción ($p=0.039$). También se correlacionó las ventas con la motivación laboral y sus dimensiones. Se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la variable ventas y la variable motivación laboral, así como con todas sus dimensiones ($p<0,05$). Por tanto, los agentes comerciales más motivados registraron mayores cantidades de ventas.

Palabras clave. Motivación laboral, ventas, agentes comerciales, empresa cervecera

Abstract

The primary objective of this research was to establish the relation between work motivation and the sales of the commercial agents of the southern cone distribution center of a beer company. This research is applied and with a quantitative approach. The design is non-experimental, descriptive, cross-sectional and correlational. A 20-item survey was used in order to measure the work motivation and it was applied to 38 commercial agents which were the total population. Work motivation was studied in five dimensions: work, recognition, interpersonal relationships, work safety, and work conditions, The data was analyzed by MS Excel, the Shapiro-Wilk normality test, Student's t test and Anova test. Work motivation in 63.2% of the surveyed sample was in a medium level. All the dimensions registered a medium level, but interpersonal relationships dimension, which registered a high level. The variable sales was analyzed and correlated with the demographic characteristics, resulting that there is a statistically significant and positive relation between the sales and the degree of education ($p=0.039$). It was concluded that there is a statistically significant and positive relationship between the sales variable and work motivation variable, and with all its dimensions ($p<0.05$). Therefore, the most motivated commercial agents registered higher amounts of sales.

Keywords. Work motivation, sales, commercial agents, beer company

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Todas las organizaciones se ven afectadas por los factores externos a ellas, los aspectos culturales y sociales, aspectos políticos y legales, factores climáticos, ambientales, económicos y el entorno en general, así como por los factores internos. Por otro lado, en todas las empresas se puede encontrar variaciones de productividad asociadas a la relación que tenga el recurso humano con la motivación, y esta última con dichos factores. Es por eso que es muy importante medir la motivación desde diferentes aspectos para tener una idea clara del nivel de motivación, su influencia y de qué manera se puede fortalecer en beneficio de la compañía.

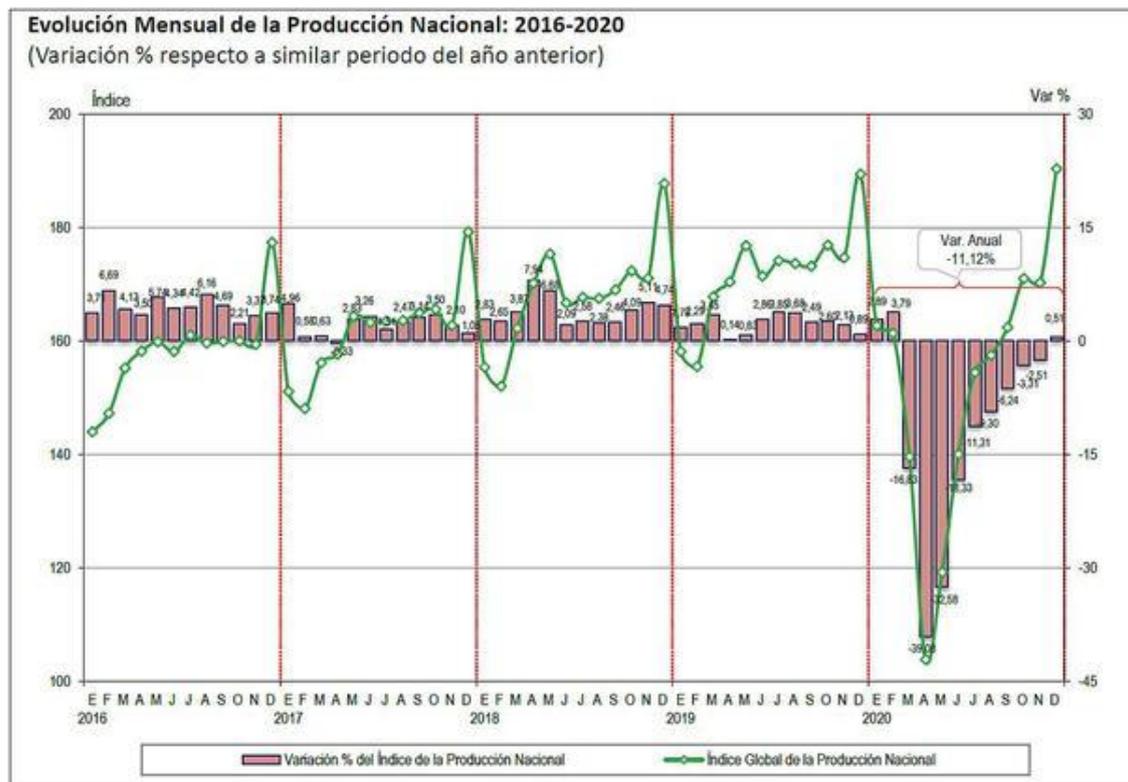
A cada momento se encuentran casos de empleados que no cumplen de manera satisfactoria sus obligaciones o en su defecto solo se limitan a realizar lo que se les pide y nada adicional, debido a que esta acción no les genera ningún reconocimiento o valor desde su punto de vista. Este tipo de comportamientos podría suponer que existe un mal manejo de la motivación por parte de las empresas, lo que conlleva a la obtención de menor calidad de trabajo por parte de los empleados.

Por otro lado, si ya existían muchos desafíos para las empresas respecto al recurso humano antes de la pandemia por la COVID-19, «la paralización de la mayoría de los sectores productivos, producto de la pandemia, trajo como resultado una contracción elevada de la actividad económica del Perú» (Salinas, 2021).

El año pasado la economía de nuestro país registró una caída de 11.1% debido a esto, y con ello se registró una paralización de 22 años de crecimiento consecutivo. «Los sectores más golpeados fueron la minería e hidrocarburos; manufactura; construcción; comercio (-15,98%); transporte, almacenamiento y mensajería; alojamiento y restaurantes y;

servicios prestados a empresas». (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, referencia de El Comercio, 2021)

Figura 1. Evolución mensual de la producción nacional: 2016-2020

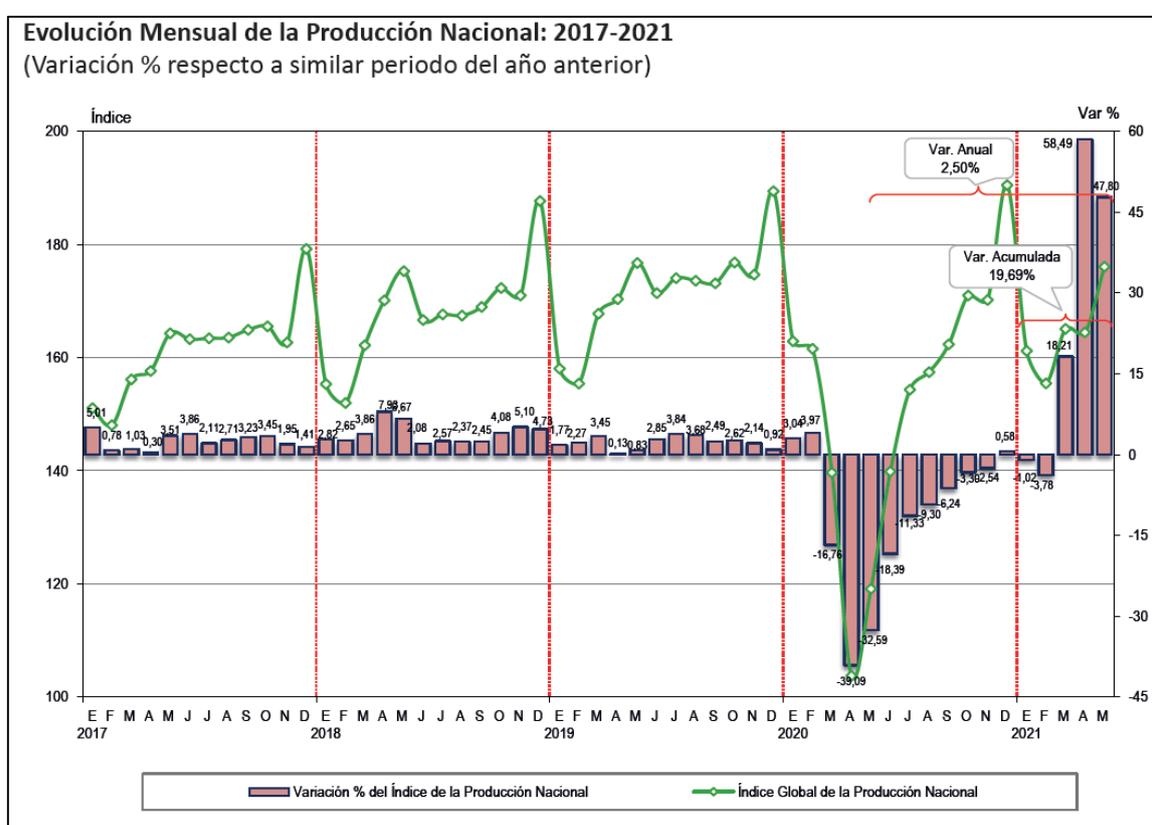


Fuente: INEI, referencia de El Comercio, 2021

Si bien existió y continúa existiendo incertidumbre por la pandemia, el sector empresarial, debió tener capacidad de respuesta y recuperación debido a la paralización de las actividades. Por ejemplo, la empresa estudiada estuvo limitada al no poder producir sus productos para la comercialización, por temas de protocolo, seguridad, distanciamiento social y la misma paralización de las actividades de producción que no eran de primera necesidad, decretada por el gobierno. Con la finalidad de no detener el funcionamiento de la maquinaria y debido a las necesidades de nuestro país por la pandemia, la organización observada produjo alcohol farmacéutico que fue donado al Estado.

Con la aprobación de la reanudación de las actividades económicas, de acuerdo a las cuatro fases programadas por el Estado peruano de forma gradual y progresiva, la evolución mensual de la producción nacional fue mejorando. «En el año 2021 la normativa vigente está referida a la ampliación del Estado de Emergencia Nacional, pero con acentuada reanudación de las actividades económicas. (...) La producción nacional en el periodo enero-mayo de 2021 aumentó en 19,69% y durante los últimos doce meses, junio 2020-mayo 2021, presentó un incremento de 2,50%». (INEI, 2021)

Figura 2. Evolución mensual de la producción nacional: 2017-2021



Fuente: INEI, 2021

La organización estudiada está dedicada al rubro de la elaboración y comercialización de cervezas como *core business* y de bebidas no alcohólicas gasificadas y minerales. De acuerdo al INEI, en mayo 2021, el desenvolvimiento del sector comercio fue positivo. La producción de este sector se incrementó en 104.06%, respecto al mismo mes del año

anterior, el impulso fue dado por la mayor actividad del comercio automotriz, así como el comercio mayorista y minorista (sector de la empresa observada).

Tabla 1. Evolución del índice mensual de la producción nacional: mayo 2021

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Mayo 2021

(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2021/2020		Jun 20-May 21/
		Mayo	Enero-Mayo	Jun 19-May 20
Economía Total	100,00	47,80	19,69	2,50
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	61,12	24,87	2,46
Total Industrias (Producción)	91,71	46,70	19,24	2,50
Agropecuario	5,97	-4,04	-2,22	-1,30
Pesca	0,74	102,40	67,25	43,15
Minería e Hidrocarburos	14,36	66,89	18,29	0,96
Manufactura	16,52	84,01	39,31	10,02
Electricidad, Gas y Agua	1,72	28,23	12,36	3,05
Construcción	5,10	257,04	102,71	27,14
Comercio	10,18	104,06	31,01	4,15
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	90,53	9,18	-13,95
Alojamiento y Restaurantes	2,86	480,47	7,22	-37,87
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	7,98	8,35	7,37
Financiero y Seguros	3,22	12,65	17,11	18,71
Servicios Prestados a Empresas	4,24	64,12	18,48	-7,56
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	5,33	4,98	4,45
Otros Servicios 2/	14,89	17,56	4,48	-5,08

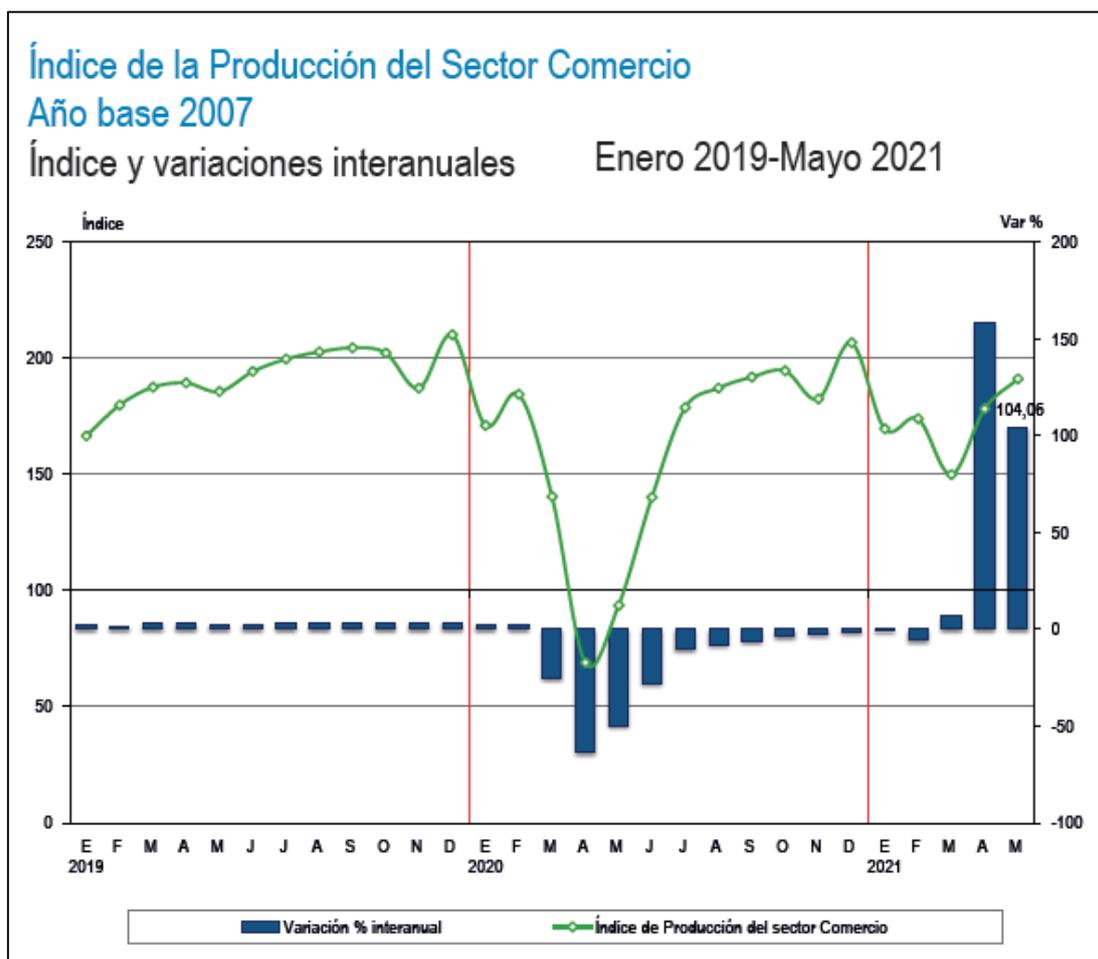
Nota: El cálculo correspondiente al mes de Mayo de 2021 ha sido elaborado con información disponible al 14-07-2021..

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (conjuntamente con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y empresas privadas)

Figura 3. Índice de la producción del sector comercio. Enero 2019-mayo 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

La organización estudiada posee gran arraigo, solidez y participación en el mercado peruano a nivel nacional que además forma parte de un grupo empresarial internacional. La empresa es de tipo *business to business*, lo que significa que ofrece sus productos a otras empresas, así como negocios minoristas. Dentro de su portafolio tienen marcas peruanas, regionales, artesanales y marcas internacionales. La preferencia de los consumidores y factores externos han obligado a la empresa a recurrir a innovaciones y lanzamientos de nuevos sabores y marcas de cerveza y bebidas no alcohólicas. Debido a la pandemia de la COVID-19, creó mecanismos para llegar al consumidor final a través de

plataformas en línea, sin embargo, los esfuerzos están orientados en su mayoría en la venta *business to business*.

Las actividades del área comercial no solo implican la venta de los productos del portafolio de la organización, sino también ofrecen asesoría para el crecimiento de los negocios de los clientes a través del incremento de los volúmenes de compras, promociones y ofertas a las que puedan acceder, premios, promociones en físico como exhibiciones, exhibidores, equipos de frío, créditos, entre otros.

En la empresa observada se percibe una falta de entusiasmo en muchos empleados que pertenecen a la fuerza de ventas, que se refleja en la desmotivación con la que realizan sus labores: impuntualidad en las reuniones, no visitan a todos sus clientes programados en el día a día y/o no realizan la misma calidad de gestión en cada cliente visitado, terminan temprano sus rutas (clientes visitados), no realizan todas las labores que se les pide en los puntos de venta, existe también una clara disconformidad por la desigualdad en los sueldos, ya que toda la fuerza de ventas realiza la misma labor, pero por un tema de antigüedad, unos ganan más que otros; además de la insatisfacción por menos incentivos económicos y por la falta de reconocimiento de los logros obtenidos por los integrantes de la fuerza de ventas.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema principal

¿De qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la dimensión trabajo se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?
- ¿De qué manera la dimensión reconocimiento se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?
- ¿De qué manera la dimensión relaciones interpersonales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?
- ¿De qué manera la dimensión seguridad laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?
- ¿De qué manera la dimensión condiciones laborales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?

1.2. Objetivos, general y específicos

1.2.1. Objetivo general

Establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la dimensión trabajo se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- Establecer de qué manera la dimensión reconocimiento se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- Determinar de qué manera la dimensión relaciones interpersonales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- Establecer de qué manera la dimensión seguridad laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- Determinar de qué manera la dimensión condiciones laborales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).

1.3. Justificación e importancia del estudio

Teniendo en cuenta que uno de los pilares de la empresa son sus trabajadores y que la motivación laboral es un factor importante en el desenvolvimiento del recurso humano dentro de una empresa, esta investigación sirve para determinar qué características de la motivación se deben reforzar entre los integrantes de la fuerza de ventas de la organización observada, para lograr mejorar su performance en cuanto a las ventas. Para ello, la motivación se ha desglosado en cinco dimensiones, de las cuales dos de ellas están basadas en la motivación intrínseca y tres en la motivación extrínseca. Además, cada una de las dimensiones posee dos indicadores de evaluación.

La importancia del presente estudio radica en que al haber hallado la relación que existe entre la motivación laboral y las ventas, es decir, una relación directa entre ellas, se puede realizar el análisis de la motivación laboral, la estimulación de esta variable en los trabajadores, la identificación de los aspectos positivos y negativos, de tal manera que se pueda intervenir en el aspecto motivacional de los trabajadores, determinar claramente un diagnóstico de qué acciones pueden ser tomadas en cuenta para fortalecer la motivación del personal, y conseguir de este modo mejores resultados. Esto con la finalidad de crear un impacto positivo en las ventas, así como en los resultados personales de cada agente comercial.

Las teorías motivacionales sostienen que los trabajadores que están más motivados se desempeñan mejor en su entorno laboral. De acuerdo con Enrique Pérez-Wicht, «un colaborador motivado y comprendido en su entorno laboral puede llegar a ser 80% más productivo» (Diario Gestión, 2017). Esto es refrendado por varios autores que han estudiado la motivación laboral con otras variables de importancia como las ventas, el desempeño laboral, el rendimiento laboral, la productividad, el compromiso organizacional, la eficiencia productiva, entre otros temas (Aguirre, 2019; Apaza, 2014, cita de Linares, 2017; Bedodo y Giglio, 2006, citados por Santa María, 2017; Cabrera, 2020; Cadena, 2019; Castañeda y Julca, 2016; Castro, 2019; Enríquez, 2014; Figueroa, 2021; Julca, 2016, señalado por Santa María, 2017; Levano, 2017, referencia de Torres, 2019; Loarca, 2012, referencia de Juárez, 2016; Manjarrez, Boza y Mendoza, 2020, referencia de Vizcarra, 2020; Manrique y Montenegro, 2015; Menchu, 2016; Noj, 2015; Ochoa, 2014; Oliva, 2017; Paredes, 2013, referencia de Linares, 2017; Pérez, 1991, señalado por Cabrera, 2020; Reynaga, 2015, cita de Linares, 2017; Riveros, 2018; Sánchez, 2016, referencia de Torres, 2019; Santa María, 2017; Soto, 2013, señalado por Cabrera, 2020; Sum, 2015, referencia de Aguilar, 2020; Vizcarra, 2020).

La presente investigación cobra una gran importancia en el sector empresarial y social, tanto por los beneficios que obtiene la empresa con trabajadores más productivos y que alcancen los objetivos de la compañía, al ofrecer mejores productos y servicios al mercado, así como los beneficios que obtienen los trabajadores con la organización. La empresa siempre debe tener en cuenta que debe primar el bienestar de cada uno de los trabajadores, ya que el rendimiento diario de ellos dependerá de su bienestar laboral, físico, emocional, psicológico y social. La consecución de los objetivos empresariales se consigue cuando todos los trabajadores cooperan de manera conjunta y brindando apoyo. Entonces, será necesario lograr motivar al personal, animarlos y unirlos para que se sientan parte de un conjunto que brinda apoyo unos a otros, infundir en ellos los valores empresariales que lleven a cuidar la imagen institucional, así como la imagen personal y lograr que cada uno se sienta parte de la familia empresarial. Por lo tanto, la alta dirección, mandos medios y la supervisión deben orientar sus esfuerzos a que el recurso humano siempre se encuentre en las óptimas condiciones. Así también, la empresa debe considerar que es necesario motivar al personal a tener una capacitación permanente, un crecimiento académico y laboral. Ya que, como se puede confirmar en el presente estudio, se registraron mayores ventas en el personal que tuvo mayor nivel académico.

Ahora bien, se aprecia un beneficio mutuo, organización-empleados, es decir el incremento de las ventas y el aumento de las comisiones en función a las ventas. Entonces, si la empresa interviene positivamente en la motivación laboral, la variable ventas se verá incrementada y posteriormente redundará en la mejora económica de la organización y del grupo de trabajadores, por ende, del ingreso de toda la familia; lo que conlleva al bienestar familiar, una mejor calidad de vida, al conseguir una mejor alimentación, mejor calidad de educación, vivienda, recreación, entre otros aspectos, y esto conlleva a un bienestar que incluye también a los amigos y la sociedad en general. La mejor capacitación del personal

fortalecerá aspectos académicos y laborales que brindarán desarrollo no solo en el personal de la organización, sino también el desarrollo de la fuerza laboral del país.

En cuanto a la empresa estudiada, si bien ha realizado encuestas para determinar el compromiso de los empleados, no existe un estudio que refleje la incidencia que existe entre la motivación y las ventas de cada uno de los integrantes del área comercial. Por lo tanto, este trabajo ayuda a tener mayor visibilidad del ambiente motivacional de dichos integrantes y se puede utilizar como una herramienta para establecer los pasos a seguir en el tema y de este modo lograr un cambio positivo dentro de la organización que se resume en mayores beneficios económicos.

1.4. Alcance y limitaciones

El estudio tiene como alcance espacial al centro de distribución Cono Sur de la empresa cervecera estudiada y como alcance social, a 38 agentes comerciales de dicho centro de distribución. Por otro lado, respecto al alcance temporal, la investigación se enmarca en el periodo en que se tomó la información de campo tanto para la variable motivación como para las ventas, es decir, mayo del presente año.

La investigación ha estado sujeta a la veracidad de la información y percepción de los que realizaron la encuesta, es decir los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de la empresa cervecera estudiada, por lo que, la opinión podría haber estado sesgada, esto constituiría una limitación en el estudio. Por otro lado, los resultados obtenidos en la presente investigación tal vez no se puedan extrapolar a otras realidades de estudio ni respecto a las características específicas de las variables.

Teniendo en cuenta que el diseño de la investigación es transversal, una limitación que se podría considerar es la temporalidad de los resultados, debido a que las opiniones fueron tomadas en un tiempo, espacio y condiciones específicas, por lo que tal vez no se puedan realizar generalidades.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cadena (2019) en su investigación «La motivación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Envatub S.A. de la provincia de Pichincha» en Ecuador, concluyó que existe correlación entre la motivación y el desempeño laboral en los trabajadores estudiados. El estudio fue una investigación cuantitativa, de tipo no experimental con corte transversal y alcance descriptivo y correlacional. Se aplicó en una población de 50 trabajadores del área operativa. Utilizó el cuestionario MbM gestión por motivación. La variable motivación fue estudiada en cuatro dimensiones: necesidades de protección y seguridad, necesidades sociales y de pertenencia, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. La variable desempeño laboral fue dividida en seis dimensiones: calidad del trabajo, trabajo en equipo, planificación y organización, liderazgo, confianza en sí mismo y comunicación. Concluyó que sí existe correlación entre la motivación y el desempeño laboral en los trabajadores, mediante las necesidades y las competencias establecidas para los operarios de la empresa, a excepción de las necesidades de autoestima.

Menchu (2016) investigó respecto a las «Motivaciones que orientan el comportamiento laboral de los colaboradores de una empresa de sistemas de identificación biométrica» en Guatemala. La investigación fue realizada en una muestra de 60 colaboradores. Utilizó el Test de Orientación Motivacional de TEA Ediciones, para medir cuatro dimensiones del comportamiento laboral: resultados, innovación, liderazgo y relaciones. La investigación fue de tipo descriptivo. Concluyó que la orientación a los objetivos es la disposición motivacional predominante y que además se encontraba en un nivel medio-alto. Esto

indicó que los trabajadores procuraban alcanzar los objetivos con actividades desafiantes y difíciles. Se determinó que el personal femenino obtuvo un nivel más alto de orientación motivacional que los varones. Aquellos trabajadores con más de 5 años de antigüedad tuvieron un mayor nivel de motivación en las dimensiones, en comparación con los trabajadores con menos de 5 años de antigüedad laboral. Además, el personal en puestos operativos mostró un mejor nivel de orientación motivacional que en las jefaturas, con excepción de la dimensión orientación al liderazgo.

Montenegro (2016) analizó la «Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa «Panadería y Repostería Belén» en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015» en Nicaragua. Su investigación fue descriptiva y analítica que ofrece algunas de las características y factores que inciden en la motivación de la muestra estudiada. La base teórica utilizada fue la teoría motivacional de los dos factores de Herzberg, la teoría de las necesidades de Maslow, la teoría de la equidad y la teoría Z. Los principales factores motivacionales encontrados que incidieron en la motivación en la empresa fueron brindar un pago salarial equitativo con relación al trabajo, beneficios económicos adicionales del sueldo y la participación del equipo en la toma de decisiones del área de producción. La motivación que se aplicó, influyó significativamente en los trabajadores ya que se encontró más eficiencia y disponibilidad de la muestra respecto a nuevas tareas, trabajo en equipo y mejor ambiente laboral.

Noj (2015) en su estudio descriptivo «La efectividad de un programa de motivación a los vendedores para incrementar las ventas del almacén de electrodomésticos de Mazatenango, Suchitepéquez» en Guatemala, logró elevar el nivel de motivación en los sujetos estudiados. Utilizó el Test de motivación con 29 preguntas y midió la efectividad del programa de motivación para todos los colaboradores del área de ventas. Concluyó que existe una relación significativa positiva alta en la motivación respecto al incremento de

las ventas para la muestra estudiada (30 sujetos). Consideró 6 indicadores: motivación, seguridad, salario, ambiente laboral, aspiraciones personales e importancia en el trabajo en el test de motivación elaborado por Pinto (2008) y adaptado por Noj (2015) a su realidad de estudio. La motivación general estuvo en un 53% antes de la intervención y se incrementó a 80% después de la capacitación al personal. Se consideró el programa de motivación como eficaz. La intervención se realizó a los vendedores mediante premios, regalos, descansos, cenas y convivencias con los compañeros. De esta manera, se evidenció un compromiso entre las ventas de esta empresa comercializadora con los trabajadores. La comunicación horizontal y vertical se mejoró, así como la aptitud optimista con los clientes y la percepción de la importancia en el trabajo. Recomendó que el programa preparado sea realizado semestralmente en la organización con la finalidad de que se mantenga o aumente el nivel de motivación y esto se vea reflejado en el aumento de las ventas de la empresa.

Enríquez (2014) en su tesis «Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México», realizó una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, explicativa, correlacional, de campo y transversal en el total de la población (164 empleados). Observó que el grado de motivación es predictor del nivel de desempeño de los empleados. Se encontró que los trabajadores perciben que tienen una motivación muy buena a excelente y un buen y excelente nivel de desempeño laboral. Determinó que el grado de motivación laboral tiene una influencia positiva y fuertemente significativa en el desempeño laboral de los empleados. Es decir, a mayor nivel de motivación, mayor desempeño laboral. Encontró que no existe diferencia significativa entre la motivación y las características demográficas de la muestra nivel académico, género, edad, tipo de empleado, tiempo de servicio, nivel de escolaridad y área de trabajo, así, tampoco se

encontró diferencia significativa entre el desempeño laboral y dichas características de la población.

Ochoa (2014) estudió la «Motivación y productividad laboral (estudio realizado en la Empresa Municipal Aguas de Xelaju EMAX)» en Guatemala en 135 trabajadores de campo y oficina. En su estudio descriptivo determinó que existe influencia en la motivación y productividad laboral, para ello utilizó un cuestionario elaborado con la técnica de Likert. Concluyó que la motivación influye de gran manera y absoluta en la productividad laboral, incluso las motivaciones familiares y la motivación que existe en la relación con los compañeros de trabajo tienen incidencia en el desarrollo integral de los colaboradores. Determinó que los trabajadores evaluados cuentan con una motivación aceptable pero no la indicada para realizar su trabajo, por ello indicó que es necesario reforzar la motivación en los colaboradores de la organización.

Olvera (2013) en su tesis «Estudio de la motivación y su influencia en el desempeño laboral de los empleados administrativos del área comercial de la Constructora Furoiani Obras y Proyectos» en Ecuador. Tuvo como objetivo principal establecer los factores motivacionales que influyen en el desempeño laboral de una muestra de 38 empleados. Utilizó el cuestionario CMT (Cuestionario de motivación para el trabajo). Concluyó que los factores extrínsecos trabajo en equipo y seguridad e higiene son los principales factores motivacionales que influyen en el desempeño. El factor extrínseco salario y el factor intrínseco reconocimiento son aquellos que tuvieron mayor influencia en el personal. Además, demostró que existe una influencia negativa entre los factores motivacionales de los empleados y su desempeño laboral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Figuroa (2021) en su investigación «Motivación y rendimiento laboral del personal de ventas de una empresa de telecomunicaciones, 2020» concluyó que existe relación entre

motivación y rendimiento laboral en las ventas de manera moderada. Utilizó dos encuestas para medir la motivación y el rendimiento laboral, que se aplicó a 85 colaboradores. Para la variable motivación laboral, utilizó el Cuestionario de motivación para el trabajo – CMT, que consta de 75 ítems, y para la segunda variable se apoyó en el Cuestionario de rendimiento de Koopmans que consta de 16 preguntas. La motivación laboral tuvo tres dimensiones: condiciones motivacionales internas (con 5 indicadores: logro, poder, afiliación, autorrealización y reconocimiento), la dimensión medios preferidos para obtener retribuciones deseadas en el trabajo (con 5 indicadores: dedicación a la tarea, aceptación de autoridad, aceptación de normas y valores, requisición y expectativa) y la dimensión condiciones motivacionales externas (con 5 indicadores: supervisión, grupo de trabajo, contenido del trabajo, salario y promoción).

Aguilar (2020) en su investigación «La motivación y su relación con el desempeño del equipo de asesores de ventas del área comercial de la Financiera CrediScotia Sede Lima», concluyó que la motivación no se relaciona con el desempeño del equipo de asesores de ventas del área comercial de la empresa estudiada y que no existe un nivel adecuado de motivación. Fue una investigación no experimental, compuesta por 320 asesores de ventas, 4 jefes y 15000 clientes que utilizó un cuestionario de 20 preguntas basadas en la escala Likert, distribuidas por los indicadores de cada variable a investigar, analizadas con el sistema estadístico SPSS. Las dimensiones de la motivación fueron: motivación interna y motivación externa.

Aguirre (2019) en su estudio «Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la oficina comercial de Sedapal en Villa El Salvador», concluyó que la motivación se relaciona significativamente en el desempeño laboral de 62 colaboradores estudiados. Asimismo, determinó que existe relación significativa entre motivación intrínseca y el desempeño laboral, de la misma forma encontró relación estadísticamente

significativa entre motivación extrínseca y el desempeño laboral. Su estudio fue un modelo cuantitativo. El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional. El diseño de investigación fue cuantitativo - no experimental de diseños transversales.

Riveros (2018) investigó sobre la «La motivación y su relación con el desempeño laboral del personal de la dirección de producción de la oficina de normalización previsional-periodo 2018». Se utilizó una encuesta propia de acuerdo a la información recopilada de la problemática de la entidad. Determinó que la motivación, tanto intrínseca como extrínseca de la muestra (60 sujetos) está asociada y además influye de manera positiva y significativa con el desempeño laboral cuyos indicadores estudiados fueron las capacidades, las habilidades y la efectividad. El estudio comprobó que los trabajadores deberían tener factores motivacionales ya que afectan su desenvolvimiento en la organización. Estableció también que los factores motivacionales como estabilidad laboral, salario competitivo, reconocimiento a los logros obtenidos y capacitaciones, refuerzan un desempeño eficiente en los trabajadores y además influyen en el crecimiento personal y profesional.

Espinoza (2017) en su tesis de maestría «Motivación y compromiso organizacional en los colaboradores de la división de proyectos de archivo de la empresa Imaging Perú S.A.C., Lima 2016». Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las variables de estudio en una muestra de 158 colaboradores, con la finalidad de proponer mejoras para la gestión de la organización. La investigación fue del tipo básico, el diseño fue no experimental, transversal y correlacional. Utilizó cuestionarios validados científicamente. El análisis referido a la motivación al logro indica que «el estado emocional que se genera en los colaboradores (...) está influenciado significativamente por esta dimensión que actúa como propulsor de su desarrollo en el actuar diario, dentro de su organización» (pág. x). Estableció que la motivación es medianamente favorable y concluyó que la motivación

está relacionada significativamente con el compromiso organizacional. Por ende, concluyó que, a mayor motivación, mayor era el compromiso organizacional.

Linares (2017) en su estudio «Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017», tuvo como objetivo general determinar la relación entre la motivación laboral y el desempeño laboral en el centro de salud estudiado en 48 trabajadores, mediante dos test, para la motivación y para el desempeño laboral. Con el grado de correlación que se encontró, se pudo indicar que la relación entre las dos variables es positiva y es directamente proporcional. Su estudio estuvo basado en la teoría de Herzberg, y la motivación laboral tuvo como primera dimensión la motivación extrínseca con 5 indicadores: tensión relacionada con el trabajo, presión del trabajo, relación interpersonal con sus jefes, relación interpersonal con sus compañeros y monotonía laboral; y la motivación intrínseca como segunda dimensión con 4 dimensiones: satisfacción por el trabajo, competencia profesional, promoción profesional y estatus. Por otro lado, el desempeño laboral tuvo 2 dimensiones: las competencias del individuo y las competencias para el puesto.

Santa María (2017) en su tesis «Factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en el año 2016» concluyó que los factores motivacionales estudiados afectan de manera significativa las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615. Su población y muestra estuvo constituida por 8 representantes financieros de la organización. Se utilizó un cuestionario que midió los factores motivacionales: reconocimiento, retribuciones económicas, estabilidad y seguridad, relaciones, condiciones de trabajo, oportunidad de superación, autonomía y participación.

Castañeda y Julca (2016) en su investigación pre- experimental «Aplicación de un programa de motivación laboral para mejorar la productividad de los trabajadores del área

de ventas en la Distribuidora Casther y Asociados S.A.C. para el año 2016», concluyeron que hay influencia entre la motivación laboral y productividad. Su muestra fue de 12 trabajadores y se utilizó la técnica de la encuesta dirigida de preguntas cerradas y la entrevista sobre las ventas y plan motivación de la empresa. La motivación se valoró desde una percepción general con preguntas específicas. Igualmente se consideraron preguntas para los indicadores motivación y reconocimiento, así como área y ambiente de trabajo. Además, en el mes en que se realizó la implementación del plan de motivación, las ventas se incrementaron en 20% en comparación a las ventas de los meses anteriores. Por otro lado, recomendaron que se realicen mediciones de satisfacción laboral, que se implemente el plan de motivación propuesto y que se mida la rentabilidad de los trabajadores de manera continua.

Supo y Chiquepuma (2016) realizaron un «Análisis de la relación entre la satisfacción laboral y la motivación que presenta el personal de la empresa Compartamos Financiera S.A. Arequipa 2015» con la finalidad de establecer la relación existente entre la satisfacción laboral y la motivación del personal estudiado. La investigación fue de tipo correlacional, de corte transversal. El muestreo fue de tipo probabilístico estratificado y el nivel de medición fue cuantitativo, con el uso de un cuestionario con escala Likert a 223 trabajadores. El nivel de satisfacción laboral encontrado en la mayoría de los participantes fue de bajo a parcial bajo y el nivel de motivación fue regular y parcial alto. Finalmente se determinó que no existe relación significativa entre satisfacción y motivación.

Manrique y Montenegro (2015) en su estudio «La motivación y su influencia en la productividad de los trabajadores de una institución financiera del norte del Perú», evaluaron a 18 trabajadores de dicha entidad a través de encuestas. Los tipos de motivación estudiados se basaron en la escala de necesidades de Maslow, es decir la motivación fisiológica, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de

autorrealización. Se evidenció que la dimensión fisiológica, la más básica de las necesidades según dicha escala, obtuvo los más altos resultados y que las dimensiones de la necesidad de seguridad, necesidad de afiliación, de ego y reconocimiento, así como de autorrealización obtuvieron los puntajes más bajos. Con ello se determinó que el personal de la organización no se encuentra del todo motivado. Concluyeron que la motivación influyó directa y significativamente en la productividad de la muestra, ya que la productividad global de los trabajadores de la institución financiera fue en aumento en el periodo de estudio. La productividad fue entendida como el número de colocaciones, es decir los créditos financieros colocados.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Motivación laboral

La motivación es la sensación o energía que impulsa a las personas a actuar en una dirección determinada (Pelayo, 2016). La motivación se define como el proceso de influir o estimular positivamente en el ánimo de las personas con la finalidad de llegar a un objetivo, procedan de una forma determinada o incluso despertar su interés (David, 2013; RAE, 2020). También es el conjunto de factores internos o externos al individuo que de una manera u otra determinan en parte sus acciones (RAE, 2020).

Si bien la motivación laboral es un concepto del comportamiento organizacional que ha sido estudiado en profundidad, a su vez es difícil de definir de manera general, ya que se asocian términos como necesidades, impulsos, anhelos, deseos, fuerzas, esfuerzo, voluntad, presión interna, metas, objetivos, motivos e incentivos. Chiavenato (2009) indica que, junto a las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y la percepción, la motivación es uno de los elementos más importantes para el entendimiento del comportamiento humano, por ello se puede decir que es un proceso psicológico básico. Menciona también que muchos han tratado de definirla dándole ciertos aspectos en específico, sin embargo, él

ofrece algunas conclusiones de ellos que se pueden resumir en cuatro puntos: «varias teorías tratan de interpretar y resaltar de manera diferente ciertos aspectos de la motivación, el concepto de motivación está íntimamente relacionado con el comportamiento y el desempeño de las personas, la motivación de los individuos involucra metas y objetivos, las diferencias fisiológicas, psicológicas y ambientales entre las personas son factores importantes para explicar la motivación». (p.236)

Robins y Judge (2009) mencionan que la motivación laboral «es el resultado de la interacción de los individuos con la situación» (p.175). Así mismo, señalan que un individuo realiza diversos procesos o elementos que están relacionados con el esfuerzo que realiza para el logro de sus objetivos, los cuales son la intensidad o energía de una persona, dirección hacia las metas y los beneficios de la organización y la persistencia en mantener la energía y esfuerzo para lograr las metas en el tiempo. Por su parte, Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2011) señalan que se emplea el concepto de motivación para describir fuerzas para iniciar o dirigir la conducta de un individuo. También Mushinsky (2007, indicado por Sánchez, 2016) toma una postura similar al indicar que es un conjunto de fuerzas energéticas de cada individuo que originan una conducta laboral y que determina su forma, dirección, intensidad y duración.

Alvarez (2003, mencionado por Vásquez, 2007) indica que la motivación laboral es el grado de disposición del trabajador para esforzarse en la consecución de las metas organizacionales, el cual se basa en un proceso psicológico. Esta disposición es afectada por la interacción entre compañeros y supervisores y el entorno laboral. Un concepto similar ofrece Robbins (1999, en Supo y Choquepuma, 2016) y describe que la motivación, en el ámbito organizacional, es el deseo por esforzarse con el objetivo de alcanzar las metas laborales, condicionado con ciertas exigencias para satisfacer necesidades personales, enmarcado en el sistema de valores organizacionales.

Por otro lado, la motivación laboral es conceptualizada como el conjunto de procesos personales que hacen que un individuo actúe en la organización y también tiene un vínculo con el desempeño y satisfacción laboral, como lo señala Gonzales (2001, mencionado por Vásquez, 2007). La motivación es el paso inicial que conduce a la acción, según sostiene Mahillo (1996, mencionado por Supo y Choquepuma, 2016), es decir, la motivación conlleva al individuo a realizar acciones, por ende, si está desmotivado, será necesario empujarlo para que pueda ejecutar acciones para el logro de los objetivos. Esto implica un gasto de energía por parte de otros, así como de la misma organización.

Gallardo, Espluga y Triado (2012, en Sánchez, 2016) concuerdan que actualmente la motivación laboral es parte del compromiso de la organización y el trabajador, llevados intrínsecamente por el colaborador para cubrir sus necesidades y extrínsecamente por la organización hacia el trabajador para generar beneficios comunes.

Para Alles (2012) la motivación laboral es un elemento esencial para que una organización funcione de manera adecuada, puesto que esta puede tener los mejores recursos, activos y tecnología, pero con un personal desmotivado estos no serán tan aprovechados ni los trabajadores serán tan productivos como deberían ser. «Sin motivación, una organización no funciona. Con la motivación se puede explicar por qué existen personas que trabajan con empeño y constancia y, otras personas no (David, 2013). Así, la motivación en el trabajo es como el combustible para el motor» (Alles, 2012, p.301).

2.2.1.1 Teorías motivacionales

2.2.1.1.1 Teorías motivacionales de contenido

2.2.1.1.1.1 Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Abraham Maslow, fundador y principal exponente de la psicología humanista, desarrolló en 1954 la teoría de la jerarquía de las necesidades, conocida también como la

pirámide de las necesidades de Maslow, en la cual determina que el ser humano tiene prioridades en cuanto a las situaciones que lo motivan a realizar algo y divide en 5 las necesidades del ser humano respecto a sus prioridades. De este modo él indica que primero el hombre trata de satisfacer sus necesidades básicas como el hambre, la sed y el refugio que se tornan imprescindibles para su supervivencia. Luego satisface las necesidades de seguridad ya que necesita sentirse protegido y estable; en la tercera categoría se encuentra la necesidad social o de afiliación pues el hombre necesita sociabilizar con otros seres humanos y la necesidad de sentirse aceptado. En la cuarta categoría según Maslow, el ser humano satisface las necesidades de reconocimiento que implica la autovaloración y el respeto por los demás. En la quinta y última categoría, el ser humano satisface la necesidad de autorrealización que implica la autoactualización y el deseo de superación (Aguilar, 2020; Sandoval, 2020; Aguirre, 2019; Castro, 2019; Cadena, 2019; Callata, 2017; Espinoza, 2017; Santa María, 2017; Oliva, 2017; Castañeda y Julca, 2016; Manrique y Montenegro, 2015; Noj, 2015; Olvera, 2013; Moya, 2011).

2.2.1.1.1.2 Teoría bifactorial de Herzberg

Frederick Irving Herzberg, psicólogo de profesión, en 1959 desarrolló una teoría llamada bifactorial, conocida también como la teoría de los dos factores o la teoría de la motivación e higiene. En esta teoría él estudia la relación que existe entre la satisfacción laboral y los factores intrínsecos, así como también la relación entre la insatisfacción laboral y los valores extrínsecos. Según su teoría existen dos factores que influyen en la toma de decisiones de las personas. De este modo Herzberg se convierte en la primera persona en plantear que tanto los factores que producen satisfacción como los factores que generan insatisfacción proceden de orígenes diferentes. De acuerdo a su estudio la satisfacción se mide en base a factores llamados motivacionales dentro de los que se encuentran el reconocimiento, el trabajo en sí, logros, responsabilidades, ascensos. Todos

ellos son factores que pertenecen al mundo interno del recurso humano y que no necesariamente deben existir para obtener la satisfacción. En el caso de cómo medir la insatisfacción indica que el procedimiento es utilizando los factores de higiene o también llamados de mantenimiento, estos incluyen al ambiente de trabajo, políticas de la organización o administración, relaciones interpersonales, condiciones de trabajo, salario, supervisión técnica. Es decir, todo lo que rodea al recurso humano y que al mejorar esos factores se reduce la insatisfacción (Aguilar, 2020; Sandoval, 2020; Aguirre, 2019; Castro, 2019; Cadena, 2019; Cadena, 2019; Callata, 2017; Oliva, 2017; Santa María, 2017; Castañeda y Julca, 2016; Manrique y Montenegro, 2015; Noj, 2015; Olvera, 2013; García, 2012; Moya, 2011).

2.2.1.1.1.3 Teoría de las necesidades aprendidas de McClelland

El psicólogo David Clarence McClelland en 1961 emplea metodologías proyectivas para estudiar el recurso humano y crear su teoría llamada la teoría de las necesidades aprendidas. Él indica que la motivación se centra netamente en tres necesidades que influyen directamente en la conducta laboral del recurso humano. A esas necesidades las llamó: a) necesidad de logro, que permite que el recurso humano realice sus actividades tratando de superar sus metas encontrando mejores maneras de realizar sus labores, de este modo desarrollan habilidades e innovaciones que los convierten en más eficaces en la solución de problemas; b) necesidad de poder, con las que buscan controlar e influenciar en otras personas, según McClelland la necesidad de poder se divide en: necesidad de poder socializado integrado por el tipo de personas que se preocupan por las personas que están a su alrededor; necesidad de poder personal pues la motivación es el poder para su propio beneficio; c) necesidad de afiliación, donde ubica a las personas que prefieren la colaboración a la competición y que su motivación radica en pertenecer a un grupo y ser aceptado. Es así que McClelland determina que la motivación del recurso humano

dependerá de la necesidad que deseen cubrir (Aguilar, 2020; Sandoval, 2020; Aguirre, 2019; Castro, 2019; Cadena, 2019; Callata, 2017; Espinoza, 2017; Oliva, 2017; Castañeda y Julca, 2016; Manrique y Montenegro, 2015; Olvera, 2013; García 2012; Moya, 2011).

2.2.1.1.1.4 Teoría de jerarquía de Alderfer

Clayton Paul Alderfer, psicólogo norteamericano, tomó la pirámide de Maslow y le dio un mejor enfoque al categorizar la jerarquía de Maslow en su teoría de existencia, relación y crecimiento. Basado en esta teoría, Alderfer sugiere que el recurso humano no sólo satisface sus necesidades de abajo hacia arriba (necesidades básicas hasta llegar a las de autorrealización) sino que al encontrarse en distintas situaciones que interrumpen el logro de satisfacer sus necesidades superiores el recurso humano reorienta su motivación hacia satisfacer nuevamente sus necesidades inferiores. Además, argumenta que no es necesario satisfacer primero una necesidad inferior para empezar con una superior puesto que no es la necesidad inferior quien sirve como estimulante para alcanzar sus necesidades superiores (Castro, 2019; Sandoval, 2020; Cadena, 2019; Espinoza, 2017; Castañeda y Julca, 2016; García, 2012; Oliva, 2017; Santa María, 2017; Olvera, 2013; Moya, 2011).

2.2.1.1.2 Teorías motivacionales de proceso

2.2.1.1.2.1 Teoría de la expectativa de Vroom

Victor Harold Vroom en 1964 realiza un estudio sobre el rendimiento de los trabajadores y señala que el buen rendimiento se da solamente si el empleado concluye previamente que ese rendimiento laboral retribuirá beneficios para él, por el contrario, si concluye que no será beneficioso, entonces su rendimiento será promedio o bajo. Para Vroom la motivación se da producto de tres factores: a) la valencia: que es la que indica el valor que tiene para el trabajador el resultado de su acción; b) expectativa: que es la probabilidad de que sus esfuerzos lo conduzcan a resultados que lo beneficien; c) medio:

que es la probabilidad de que su desempeño lo llevará a conseguir una recompensa. Es así como Vroom encuentra tres tipos de relaciones de acuerdo al esfuerzo del trabajador para la realización de sus tareas: relación esfuerzo – desempeño que indica que ejercer determinado esfuerzo lo llevará a realizar el desempeño; relación desempeño – recompensa pues el individuo considera que el desempeño a cierto nivel lo llevará a alcanzar el resultado deseado; relación recompensas – metas personales que indican el grado en que las recompensas de la empresa satisfacen sus necesidades o metas personales. Vroom concluye que el desempeño de un trabajador depende de la motivación que tenga por obtener mejores resultados en su vida personal y la cantidad de necesidades que desee y crea que puede satisfacer dentro de una organización (Sandoval, 2020; Castro, 2019; Callata, 2017; Espinoza, 2017; Oliva, 2017; Santa María, 2017; Supo y Choquepuma, 2016; Manrique y Montenegro, 2015; Olvera, 2013; García, 2012; Moya, 2011).

2.2.1.1.2.2 Teoría de la finalidad de Locke

John Locke, padre del liberalismo clásico, afirmó en 1968 que el nivel de desempeño del trabajador en su puesto de trabajo guarda relación con los objetivos que quiera cumplir o se quiera trazar. También indica que cualquier experiencia relacionada con la satisfacción o la insatisfacción laboral se da como resultado de un análisis entre la percepción de lo que el trabajador está obteniendo y lo que desea obtener. Indica además que existen otras variables motivacionales que influyen entre la relación de los objetivos y el rendimiento del trabajador tales como los desafíos, la especificación de los objetivos y la retroalimentación. En resumen, Locke argumenta que el trabajar por una meta específica es una importante fuente de motivación para el desempeño (Sandoval, 2020; Aguirre, 2019; Castro, 2019; Callata, 2017; Navarro, 2018; Espinoza, 2017; Oliva, 2017; Sánchez, 2016; Supo y Choquepuma, 2016; Manrique y Montenegro, 2015; García, 2012; Moya, 2011; Vásquez, 2007).

Se debe tener en cuenta, según Robbins y Judge (2009), que esta teoría es acotada por la cultura pues es de fácil adaptabilidad con Estados Unidos y Canadá, ya que contiene componentes claves que concuerdan fácilmente con este tipo de culturas, todo lo contrario, a países como Chile o Portugal que tienen componentes opuestos.

2.2.1.1.2.3 Teoría de la equidad o justicia laboral de Adams

John Stacey Adams, psicólogo de profesión, explica en 1965 la forma cómo influye en cada individuo la percepción que él mismo tiene de un trato justo en el trabajo, sea esta influencia de manera positiva (motivación) o negativa (desmotivación). El trabajador compara su productividad o contribución con lo que recibe por ello. Cuando el trabajador percibe que su productividad es mayor a lo que recibe por ello, entiende que hay un desequilibrio, además de ello también realiza una comparación con respecto a la productividad de los demás, y al percibir que la recompensa que el resto recibe es mayor, teniendo igual productividad o menor a la de él, se genera un conflicto que implica cambios en su forma de contribuir con la empresa. Este tipo de situaciones provoca tensiones que suponen una baja en el rendimiento de los trabajadores al notar que existen desigualdades con respecto a la recompensa recibida por sus contribuciones. A esta situación Adams le llama 'inequidad'. Por el contrario, si el trabajador ve que existe equilibrio entre lo que recibe como recompensa y lo que aporta, se sentirá en un ambiente de equidad y ayudará a mejorar sus resultados para obtener mejores contribuciones (Sandoval, 2020; Aguirre, 2019; Castro, 2019; Callata, 2017; Espinoza, 2017; Oliva, 2017; Santa María, 2017; Manrique y Montenegro, 2015; Ochoa, 2014; Olvera, 2013; García, 2012).

2.2.1.2 Proceso de la motivación

Las necesidades del ser humano siempre se encuentran en constante cambio por lo que existe una variedad de factores que motivan y es por eso que distintas teorías indican que el proceso de motivación se dirige a las metas y/o a las necesidades.

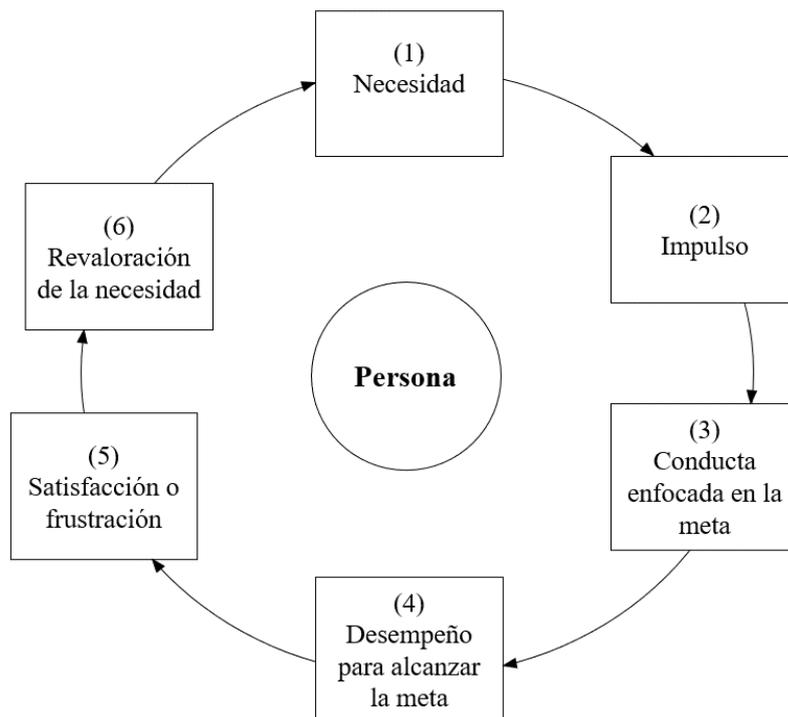
Se define meta al resultado que obtiene o busca una persona frente a una necesidad y estas pueden ser: metas positivas entre las cuales tenemos: los elogios, el interés personal, ascensos o aumento de sueldo, el reconocimiento, etc. o metas negativas como: la negación de un ascenso, las críticas, las advertencias, el desinterés personal, entre otras.

Las necesidades son todo aquello que sea una deficiencia o carencia del ser humano y que se experimenta por un periodo de tiempo que pueden ser sociológicas, fisiológicas o psicológicas que generan un tipo de conducta mientras se tenga la necesidad.

Por lo tanto, se puede concluir que el proceso de motivación se da de la siguiente manera:

- (1) Necesidad
- (2) Impulso. Búsqueda de satisfacción de la necesidad, es decir se escoge un curso de acción hacia la meta.
- (3) Conducta enfocada en la meta. Comportamiento durante el curso de acción.
- (4) Desempeño para alcanzar la meta
- (5) Satisfacción o frustración. Sentimiento o conducta por la realización o falta de realización de la meta.
- (6) Revaloración de la necesidad. Evaluación del proceso, se desencadena un nuevo proceso de motivación y se inicia otro ciclo.

Figura 4. Modelo simple del proceso de motivación



Fuente: Chiavenato (2009)

2.2.1.3 Dimensiones de la motivación

Desde la teoría bifactorial de Herzberg se puede considerar dos dimensiones o factores de la motivación, los cuales influyen en el actuar y toma de decisiones de cada individuo.

2.2.1.3.1 Motivación extrínseca

La motivación extrínseca satisface las primeras necesidades de la escala de Maslow, las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y las necesidades sociales. Se denomina extrínseca porque la motivación aparece fuera del individuo, es decir tiende a la satisfacción de estas necesidades a partir de aspectos externos al propio trabajo y tareas realizados por el individuo, como las retribuciones económicas (monetarias o en especie), las características del contrato laboral (fijo, eventual, etc.), beneficios adicionales como premios, las relaciones interpersonales, políticas organizacionales, estabilidad en el cargo, condiciones físicas del trabajo, entre otros. Estos factores solamente previenen o revierten

la insatisfacción, pero no generan satisfacción. (Oliva, 2017; Santa María, 2017; Castañeda y Julca, 2016; Noj, 2015; Olvera, 2013; García, 2012).

Un trabajador extrínsecamente motivado realizará una labor, incluso cuando no sienta mucho interés por ella, debido a las expectativas de satisfacción que obtendrá de la recompensa. Es decir, la satisfacción o placer que experimente con anterioridad será un motivador para realizar con entusiasmo las labores o tareas (García, 2007, en Avenecer, 2015).

El estudio de Revée (1994, referenciado por Callata y Gonzales, 2017) relaciona la motivación extrínseca con los conceptos de recompensa, castigo e incentivo. La primera es un objeto como las recompensas económicas, los premios, elogios, reconocimientos o aplausos brindados al trabajador después de realizar una conducta. Por ejemplo, el salario que se da al trabajador por haber cumplido con su trabajo, el bono que se da por haber superado la cuota de ventas, el reconocimiento que se ofrece a una persona como ‘el trabajador del mes’ o por su puntualidad. Todo ello conlleva a aumentar las posibilidades de que la conducta se vuelva a dar. El castigo se da después de que se ha dado una conducta no deseada, por ejemplo, un llamado de atención, una amonestación verbal o escrita, sanciones económicas, entre otras. Estas dos, la recompensa y el castigo, se dan después de la conducta. El incentivo se entrega antes de realizar una acción, por ejemplo, palabras y arengas antes de iniciar la jornada laboral.

2.2.1.3.2 Motivación intrínseca

La motivación intrínseca es aquella en la que el individuo es el agente de su propia motivación. Es la que lleva a la satisfacción de las necesidades superiores: necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Se denomina motivación intrínseca porque tiende a satisfacer estas necesidades a partir de factores como las características de contenido y ejecución del propio trabajo, como el tipo de trabajo, el proceso mismo de

realizarlo, la autonomía, oportunidades para poner en práctica los conocimientos y habilidades que se tienen, la autoevaluación por la ejecución, la responsabilidad personal, el desarrollo personal que conlleva el trabajo, la valoración del reconocimiento y estatus del trabajo. Los factores motivacionales intrínsecos sí generan satisfacción, siempre que los factores de la motivación extrínseca estén funcionando aceptablemente (Oliva, 2017; Santa María, 2017; Castañeda y Julca, 2016; Noj, 2015; Olvera, 2013; García, 2012).

Un trabajador intrínsecamente motivado realizará una labor con placer ya que es lo que quiere hacer y además porque la misma acción de realizarla le causa satisfacción, sentimientos positivos, emociones de autorrealización y crecimiento personal, independientemente de las recompensas o metas externas (Avenecer, 2015).

2.2.2. Ventas

Tomando en cuenta el concepto más básico, la venta es la acción de vender, así como la cantidad de las cosas que se venden (RAE). Por otro lado, la venta se puede definir como el proceso mediante el cual una persona transmite o traspasa a otra el derecho legal de la posesión de un bien o servicio a cambio de un precio determinado, en dinero, servicios o especies. Las ventas están orientadas a vender el producto o servicio que la empresa produce y ofrece. Dicho proceso es táctico, dinámico y cíclico que requiere de tiempo, planeación y estrategias con la finalidad de obtener los mejores resultados (degerencia.com; Vega, 2005; Vásquez, 2008). En este proceso el vendedor brinda información al comprador respecto a los productos o servicios para así persuadirlo sobre sus ideas y lograr la transacción (degerencia.com).

Vega (2005) señala que «la venta es una disciplina y acción que hay que saber desarrollar para tener éxito» (pág. 14). Es necesario no solo saber vender sino también conseguir una cartera de clientes solventes y duraderos.

La organización estudiada asigna a cada agente de ventas una 'cuota' en cierto periodo, es decir, un número de cajas de cerveza como línea base para sus ventas, tomando como referencia las ventas realizadas en el mismo periodo del año pasado, con un aumento porcentual entre 4% y 9% y con respecto al universo de clientes que tiene cada agente en su zona de ventas, es decir el lugar en donde se ubican dichos clientes. Es por ello que cada agente comercial tendrá una cuota y un número de cajas de cerveza vendidas diferente al de los demás agentes comerciales. Debido a esto, en el presente estudio las ventas se analizaron como la proporción de cajas de cerveza vendidas por los agentes comerciales respecto a su cuota de ventas establecida por la organización en el periodo de estudio.

2.2.2.1. Ciclo de las ventas

Vega (2008) menciona que el ciclo general de las ventas se compone de tres pasos: identificar o prospectar a posibles clientes, conseguir negocios con ellos y cerrar las ventas. Si bien este ciclo pareciera algo sencillo, dependerá de un agente o figura responsable de llevarlos a cabo. Él se encargará de dar a conocer el producto o servicio, sus cualidades, bondades y recaerá en él la labor de enfrentar a diario los obstáculos que se presenten y buscar estrategias para resolverlos, con la finalidad de tener éxito en sus actividades y en la meta de ventas propuesta. Los agentes comerciales deberán dar soluciones a los clientes, para ello el vendedor deberá exponer los beneficios de cada producto para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, también deberán saber manejar las objeciones de los clientes de tal manera que estas objeciones se conviertan en oportunidades de ventas. Finalmente, lograr el cierre de ventas significa el compromiso del cliente en aceptar el producto o servicio, así como a pagar el monto pactado.

2.2.2.2. Tipos de ventas

Si bien existen diversos tipos de ventas se mencionan las más relevantes. Las ventas directas implican un contacto directo entre el comprador y el vendedor. La abreviación B2C (*business-to-consumer*) se refiere a aquellas organizaciones que venden y llegan directamente al consumidor final. Las ventas industriales son aquellas que se dan de una empresa a otra. La expresión B2B, que es la abreviación de *business to business*, hace referencia a las empresas que venden a otras empresas, es decir el producto no es vendido al consumidor final. Las ventas indirectas son aquellas en las que ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo). Las ventas electrónicas se realizan a través de Internet. Las ventas intermediadas se realizan por medio de corredores. (estrategiasdeventa.com, degerencia.com).

2.2.2.3. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el grupo de empleados de una empresa que se dedican a las ventas, es decir, los vendedores, promotores o agentes comerciales. De ellos depende la relación de la empresa como tal con los clientes. El trabajo específico que realicen recaerá en el tipo de empresa, es decir, dependerá de la actividad empresarial. No existe una característica específica para la fuerza de ventas o tipos de vendedores, ya que podrían requerir una formación simplemente básica o incluso universitaria. Sin embargo, dependiendo de las funciones, la fuerza de ventas debe desarrollar ciertas estrategias como las estrategias de comunicación para poder proporcionar información sobre los productos o servicios ofrecidos, estrategias de persuasión para inducir al cliente a adquirir el producto o servicio, superando cualquier objeción que pueda tener este, estrategias de negociación, que permitirán responder de la mejor manera a las necesidades tanto de los clientes como de la organización, estrategias de planificación en cuanto a tiempos por cliente, necesidades de cada cliente a corto y largo plazo; y estrategias de dirección, con

las cuales dirige su territorio y cartera de clientes como una empresa e invierte su tiempo y oportunidades en aquellos clientes más rentables (Vega, 2005).

2.3. Definición de términos básicos

Agente comercial. Empleado que se encarga de visitar a toda su cartera de clientes con el propósito de asesorarlos y de este modo incrementar sus tickets de compra influyendo en la compra de todo el portafolio de la empresa; para el caso de la empresa estudiada, los clientes son las bodegas, discotecas, mayoristas, hoteles y hostales que ofrecen los productos del portafolio al consumidor final. Específicamente se encarga de apoyarlos en el aumento de sus ventas, mediante el monitoreo de sus volúmenes de compras, ofertas a las que puedan acceder, verificación de las exhibiciones de los equipos de frío, promociones en físico, entre otros.

Dimensión condiciones laborales. Motivación extrínseca que proviene de los indicadores referidos a las condiciones físicas laborales y condiciones económicas.

Dimensión reconocimiento. Motivación intrínseca proveniente de indicadores referidos a la valoración personal del reconocimiento de la labor realizada por el mismo individuo, así como el reconocimiento de autorrealización.

Dimensión relaciones interpersonales. Motivación extrínseca que se origina en indicadores referidos a las relaciones laborales con el supervisor y con los compañeros de trabajo.

Dimensión seguridad laboral. Motivación extrínseca cuyo origen radica en los indicadores relacionados con la estabilidad en el cargo y políticas de trabajo justas.

Dimensión trabajo. Motivación intrínseca que proviene de indicadores referidos a la importancia que la persona le da al trabajo y la responsabilidad del trabajo desde una valoración personal.

Motivación laboral extrínseca. Es aquella que satisface las necesidades inferiores (según la clasificación de Maslow), a través de las relaciones interpersonales dentro de la organización con el supervisor y compañeros, la seguridad laboral a través de la estabilidad en el cargo y políticas laborales justas; y las condiciones laborales tanto físicas como económicas.

Motivación laboral intrínseca. Es aquella que lleva a satisfacer las necesidades superiores (según la clasificación de Maslow), desde una valoración personal, a partir de las características del propio trabajo, como la importancia del trabajo y la responsabilidad que se tiene del trabajo; y el reconocimiento personal de las labores y reconocimiento de autorrealización.

Motivación laboral. Fuerza impulsora por un conjunto de factores externos al colaborador provenientes de la organización y factores internos del colaborador que determinan en parte y lo mueven a llevar a cabo sus funciones y labores para cumplir con los objetivos organizacionales, con la finalidad de que estos generen beneficios comunes. Los aspectos que se consideran en la presente investigación son las dimensiones intrínsecas trabajo y reconocimiento y las dimensiones extrínsecas relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales.

Ventas. Proporción de bienes vendidos establecida en número de cajas de cerveza por los agentes comerciales respecto a su cuota (determinada por la organización) en el periodo de estudio.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

A continuación, se presenta la hipótesis general y las hipótesis específicas:

3.1.1 Hipótesis general

La motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).

3.1.2 Hipótesis específicas

- La dimensión trabajo se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- La dimensión reconocimiento se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- La dimensión relaciones interpersonales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- La dimensión seguridad laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).
- La dimensión condiciones laborales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).

3.2. Variables de estudio y su operacionalización

Las variables del presente estudio se mencionan a continuación:

- **Variable independiente:** Motivación laboral

- **Variable dependiente:** Ventas

La operacionalización de las variables se muestra a continuación:

Variable	Concepto	Clasificación teórica	Dimensión	Indicadores	Enunciados
Motivación laboral	Es una fuerza impulsora por un conjunto de factores higiénicos o externos al colaborador, provenientes de la organización o de la interacción en ella y factores motivadores o internos del colaborador que lo mueven a llevar a cabo sus funciones y labores en el trabajo.	Intrínseca	Trabajo	Importancia del trabajo	E1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.
					E6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.
				Responsabilidad del trabajo	E11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.
			Reconocimiento	Reconocimiento de las labores	E16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.
					E2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.
				Reconocimiento de autorrealización	E7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.
		Extrínseca	Relaciones interpersonales	Relaciones interpersonales con el supervisor	E12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.
					E17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.
				Relaciones interpersonales con los compañeros	E3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.
			Relaciones interpersonales con los compañeros	E8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.	
				E13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.	
			E18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.		

			Seguridad laboral	Estabilidad en el cargo	E4. La empresa no me brinda estabilidad laboral. E9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.
				Políticas de trabajo justas	E14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos. E19. La organización posee políticas laborales justas.
			Condiciones laborales	Condiciones físicas	E5. El ambiente en la oficina es agradable. E10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.
				Condiciones económicas	E15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas. E20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.
Ventas	Proporción de bienes vendidos establecida en número de cajas de cerveza por los agentes comerciales respecto a su cuota (determinada por la organización) en el periodo de estudio.			Porcentaje de cajas de cerveza vendidas respecto a la cuota	21. Porcentaje de cajas de cerveza vendidas respecto a la cuota

3.3. Matriz lógica de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Unidad de medida, escala y puntajes	Diseño metodológico
<p>Problema general: ¿De qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera la dimensión trabajo se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p> <p>¿De qué manera la dimensión reconocimiento se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p>	<p>Objetivo general: Establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p> <p>Objetivos específicos: Determinar de qué manera la dimensión trabajo se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p> <p>Establecer de qué manera la dimensión reconocimiento se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>Hipótesis general: La motivación laboral se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p> <p>Hipótesis específicas: La dimensión trabajo se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p> <p>La dimensión reconocimiento se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>Variable independiente: Motivación laboral</p>	<p>Dimensión trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del trabajo • Responsabilidad del trabajo <p>Dimensión reconocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de las labores • Reconocimiento de autorrealización <p>Dimensión relaciones interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales con el supervisor • Relaciones interpersonales con los compañeros 	<p>Unidad de medida: Puntaje</p> <p>Escala: De intervalo</p> <p>Puntajes por dimensión:</p> <p>Nivel bajo 4 – 9 puntos</p> <p>Nivel medio 10 – 15 puntos</p> <p>Nivel alto: 16 – 20 puntos</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, descriptivo, transversal y correlacional</p> <p>Área de estudio: San Juan de Miraflores, Lima</p>

<p>¿De qué manera la dimensión relaciones interpersonales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p>	<p>Determinar de qué manera la dimensión relaciones interpersonales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>La dimensión relaciones interpersonales se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>		<p>Dimensión seguridad laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad en el cargo • Políticas de trabajo justas 		<p>Población: 38 agentes comerciales</p>
<p>¿De qué manera la dimensión seguridad laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p>	<p>Establecer de qué manera la dimensión seguridad laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>La dimensión seguridad laboral se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>Dimensión condiciones laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones físicas • Condiciones económicas <p>Porcentaje % de cajas de cerveza vendidas respecto a la cuota mensual de ventas</p>	<p>Intervalo de la cuota mensual de ventas establecida por la organización y el intervalo del cierre: 4,048 a 16,865 cajas de cerveza y 3,399 a 14,854 cajas de cerveza</p>	<p>Muestra: 38 agentes comerciales</p>
<p>¿De qué manera la dimensión condiciones laborales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)?</p>	<p>Determinar de qué manera la dimensión condiciones laborales se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>	<p>La dimensión condiciones laborales se relaciona positivamente con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021).</p>			<p>Intervalo de porcentaje de cajas de cerveza vendidas respecto a la cuota: 61% a 117%</p>	<p>Instrumento: Encuesta</p> <p>Valoración estadística: Prueba Shapiro-Wilk para determinar la normalidad de la distribución de los datos Pruebas T de <i>student</i> y Anova para determinar la correlación y significancia estadística Microsoft Excel</p>

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. Es aplicada ya que el problema está establecido en un momento dado y la investigación se utiliza para dar respuesta a dicho problema y preguntas específicas de la investigación. Además, teniendo en cuenta que ambas variables fueron analizadas desde una naturaleza cuantitativa, a través de valores numéricos, la investigación posee un enfoque cuantitativo. Por otro lado, el método que se aplicó fue inductivo, ya que se podrán hacer generalidades a partir de los resultados de la muestra estudiada.

4.2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Es no experimental porque no se alteró, influyó ni intervino en la realidad estudiada ni en la muestra. Es descriptivo puesto que solamente se observó y describió el comportamiento de los sujetos estudiados. Es transversal porque los datos fueron tomados un tiempo específico y se presentaron tal cual como se recogieron. Finalmente, es correlacional porque se buscó la relación entre la motivación laboral y las ventas.

4.3. Población, muestra

- **Población:** La población de la presente investigación está constituida por los 38 agentes comerciales del área de ventas del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera - Lima.

- **Muestra:** En la presente investigación la muestra fue el total de los agentes comerciales del área de ventas del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima, es decir 38 personas.

4.4. Instrumento de obtención de datos

La recolección de los datos sobre la motivación laboral se realizó a través de una encuesta. Se elaboró un cuestionario para determinar el nivel de motivación laboral, el cual fue sometido a juicio de expertos. Se estableció la concordancia de un panel de cuatro expertos quienes valoraron la pertinencia, claridad y redacción del instrumento al hacerlo por cada enunciado por separado. Para ello se les entregó un resumen del proyecto, el instrumento y el informe de juicio de experto para su llenado correspondiente.

Los informes de juicio de los expertos fueron valorados con el coeficiente de validez de contenido (CVC) establecido por Hernández-Nieto (2002), el cual permite valorar el grado de acuerdo entre los expertos. Se obtuvo un coeficiente de validez de contenido de 0.95 que de acuerdo al autor se interpreta que la validez y concordancia del instrumento es excelente.

Dicho instrumento valoró la variable según la escala Likert y se consideró 5 categorías: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (posición media, indiferente o indeciso), en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 2. Puntuación de la escala Likert por cada categoría de enunciados de la encuesta

Tipo de enunciado	Positivo	Negativo
Escala Likert		
Totalmente de acuerdo	5	1
De acuerdo	4	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3
En desacuerdo	2	4
Totalmente en desacuerdo	1	5

Elaboración propia

La encuesta tuvo también preguntas respecto a los datos generales sobre la situación personal y laboral de la muestra, como edad, sexo, grado de instrucción y años laborados en la organización. Al establecerse la encuesta con una escala tipo Likert, posee un puntaje que fluctúa entre 20 y 100 puntos. Con esta escala se obtienen los intervalos de puntuación para cada nivel de las dimensiones al aplicar la fórmula para establecer el valor constante K: $\text{puntaje máximo} - \text{puntaje mínimo} / (\text{número de niveles} - 1)$. Dichos puntajes se detallan en el siguiente baremo.

Tabla 3. Baremo para las puntuaciones de los niveles de cada dimensión de la motivación laboral

Dimensiones	No. de enunciados	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Valor K de Likert	Niveles	Intervalos de puntuación
Trabajo	4	4	20	5.3	Bajo	4 - 9
					Medio	10 - 15
					Alto	16 - 20
Reconocimiento	4	4	20	5.3	Bajo	4 - 9
					Medio	10 - 15
					Alto	16 - 20
Relaciones interpersonales	4	4	20	5.3	Bajo	4 - 9
					Medio	10 - 15
					Alto	16 - 20
Seguridad laboral	4	4	20	5.3	Bajo	4 - 9
					Medio	10 - 15
					Alto	16 - 20
Condiciones laborales	4	4	20	5.3	Bajo	4 - 9
					Medio	10 - 15
					Alto	16 - 20
Motivación laboral general	20	20	100	26.7	Bajo	20 - 47
					Medio	48 - 75
					Alto	76 - 100

Elaboración propia

El instrumento consta de 20 ítems y en la tabla que se presenta a continuación se indica los enunciados asignados a cada dimensión, así como la clasificación de las dimensiones según la teoría.

Tabla 4. Agrupación de enunciados por dimensión, clasificación teórica e indicador

Dimensiones	Clasificación teórica	Indicador	Enunciados
Trabajo	Intrínseco o motivacional	Importancia del trabajo	1, 6
		Responsabilidad del trabajo	11, 16
Reconocimiento	Intrínseco o motivacional	Reconocimiento de las labores	2, 7
		Reconocimiento de autorrealización	12, 17
Relaciones interpersonales	Extrínseco o higiénico	Relaciones interpersonales con el supervisor	3, 8
		Relaciones interpersonales con los compañeros	13, 18
Seguridad laboral	Extrínseco o higiénico	Estabilidad en el cargo	4, 9
		Políticas de trabajo justas	14, 19
Condiciones laborales	Extrínseco o higiénico	Condiciones físicas	5, 10
		Condiciones económicas	15, 20

Elaboración propia

La encuesta fue resuelta personalmente, en un tiempo aproximado de 7 minutos. Además, contiene enunciados positivos como negativos que se indican en la siguiente tabla.

Tabla 5. Enunciados positivos y negativos de la encuesta

Tipo de enunciado	Enunciados
Positivo	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19
Negativo	2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20

Elaboración propia

Respecto a la recolección de los datos de las ventas, fue tomada de la realidad tal cual. Se consideró la proporción de bienes vendidos establecida en número de cajas de cerveza por los agentes comerciales respecto a su cuota (establecida por la organización) en el periodo de estudio.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo se utilizó la encuesta, con la que se investigó sobre el nivel de motivación laboral que tienen los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de la organización estudiada según su percepción. La información recogida en campo fue codificada de manera alfanumérica. Se utilizó una base de datos en el programa MS Excel. Los resultados se muestran en tablas de resumen en las que se presentan las cifras de manera absoluta y relativa (porcentajes).

Además, las pruebas estadísticas que se utilizaron fueron la prueba Shapiro-Wilk para determinar la normalidad de la distribución de los datos y la significancia estadística de la relación se verificó con la prueba de T de *student* y Anova para obtener el p-valor para un nivel de significancia del 95%. Se utilizaron estas pruebas de análisis de datos, debido a que la variable ventas es cuantitativa y, si bien la variable motivación laboral es de naturaleza cualitativa, ya que fu estudiada mediante las opiniones y percepciones de la muestra; en el instrumento dichas opiniones fueron tratadas cuantitativamente mediante puntuaciones a través de la escala Likert.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

- Se explicó a la gerencia de ventas del centro de distribución Cono Sur sobre la investigación.

- Se explicó a los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur respecto a la investigación, la encuesta y el consentimiento informado.
- Se aplicó la encuesta a los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur.
- Se tabularon las encuestas que fueron aplicadas a los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur.
- Se tomó la data respecto a las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur.
- Se procesó la información levantada en campo, se realizó el análisis estadístico de la información y se elaboraron los cuadros.
- Se realizó la descripción de los resultados y la discusión de la investigación.
- Se realizaron las conclusiones y recomendaciones.
- Se elaboró del informe final de la investigación.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

5.1.1 Resultados socio-demográficos

En el cuestionario se consultó aspectos socio-demográficos como el sexo, la edad, la antigüedad laboral y el grado de instrucción de estudios, cuyos resultados se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 6. Descripción socio-demográfica de la muestra

Característica	Alternativas	n	%
Sexo	Masculino	36	94.74
	Femenino	2	5.26
Edad	Entre 21 y 30 años	1	2.63
	Entre 31 y 40 años	12	31.58
	Entre 41 y 50 años	24	63.16
	51 años a más	1	2.63
Antigüedad laboral	Menos de 1 año	0	0.00
	Entre 1 y 5 años	2	5.26
	Entre 6 y 10 años	12	31.58
	Entre 11 y 15 años	11	28.95
	De 15 a más	13	34.21
Grado de instrucción	Técnico incompleto	10	26.32
	Técnico completo	10	26.32
	Universitario incompleto	14	36.84
	Universitario completo	3	7.89
	Universitario - bachiller	1	2.63
	Universitario - titulado	0	0.00
Total		38	100

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Resultados de las variables

5.1.2.1 Resultados de la variable motivación laboral

Se obtuvo los estadísticos descriptivos media, desviación estándar, moda, mediana, coeficiente de variación porcentual, la escala de medición en puntos y el valor medio de los resultados obtenidos de la motivación laboral general y sus dimensiones. Los resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la motivación laboral y sus dimensiones

Dimensiones Estadístico	Trabajo	Reconoci- miento	Relaciones Interpersonales	Seguridad laboral	Condiciones laborales	Motivación laboral general
Media	14.66	14.76	15.42	13.47	14.53	72.84
D.S.	1.66	1.85	1.85	2.29	2.30	7.92
Mo	16	14	16	14	16	71
Md	14.5	14	16	14	15	73
CV%	11.36	12.54	12.03	16.97	15.82	10.87
Escala de medición (puntos)	De 4 a 20	De 4 a 21	De 4 a 22	De 4 a 23	De 4 a 24	De 20 a 100
Valor medio de la escala	8	8	8	8	8	40

Fuente: Elaboración propia

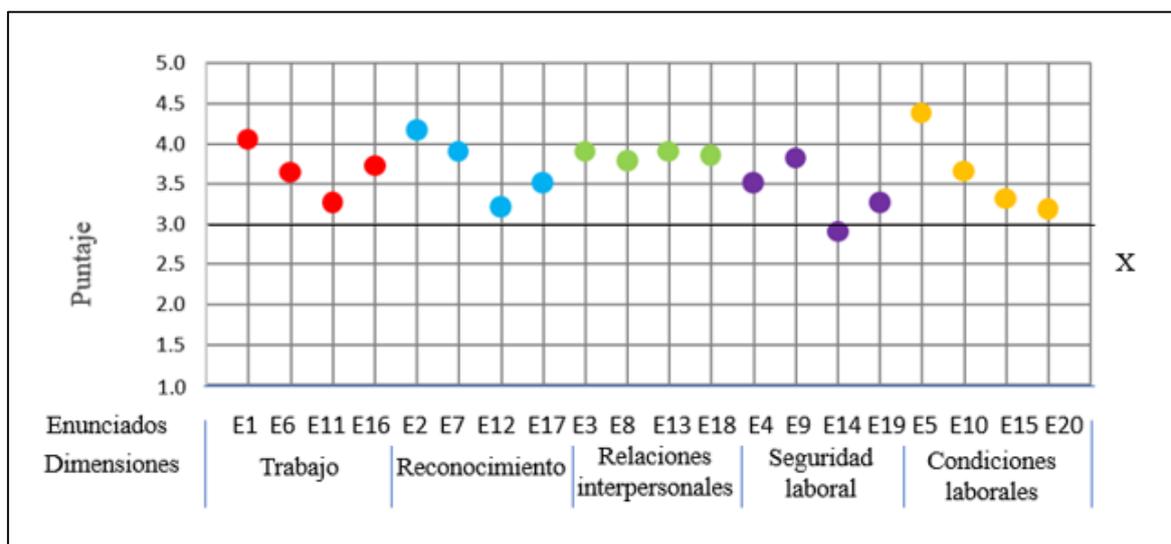
Asimismo, se obtuvo los promedios y la desviación estándar de los resultados obtenidos de cada uno de los enunciados de las dimensiones de la motivación laboral. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 8. Medias y desviaciones estándar de los enunciados según las dimensiones de la motivación laboral

Esta- dís- tico	Trabajo				Reconocimiento				Relaciones interpersonales				Seguridad laboral				Condiciones laborales			
	E1	E6	E11	E16	E2	E7	E12	E17	E3	E8	E13	E18	E4	E9	E14	E19	E5	E10	E15	E20
X	4.1	3.6	3.3	3.7	4.2	3.9	3.2	3.5	3.9	3.8	3.9	3.8	3.5	3.8	2.9	3.3	4.4	3.7	3.3	3.2
DS	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.9	0.5	0.8	0.6	0.6	0.8	0.6	1.1	0.7	0.5	0.7	1.0	0.9

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Medias de los enunciados según las dimensiones de la motivación laboral



Fuente: Elaboración propia

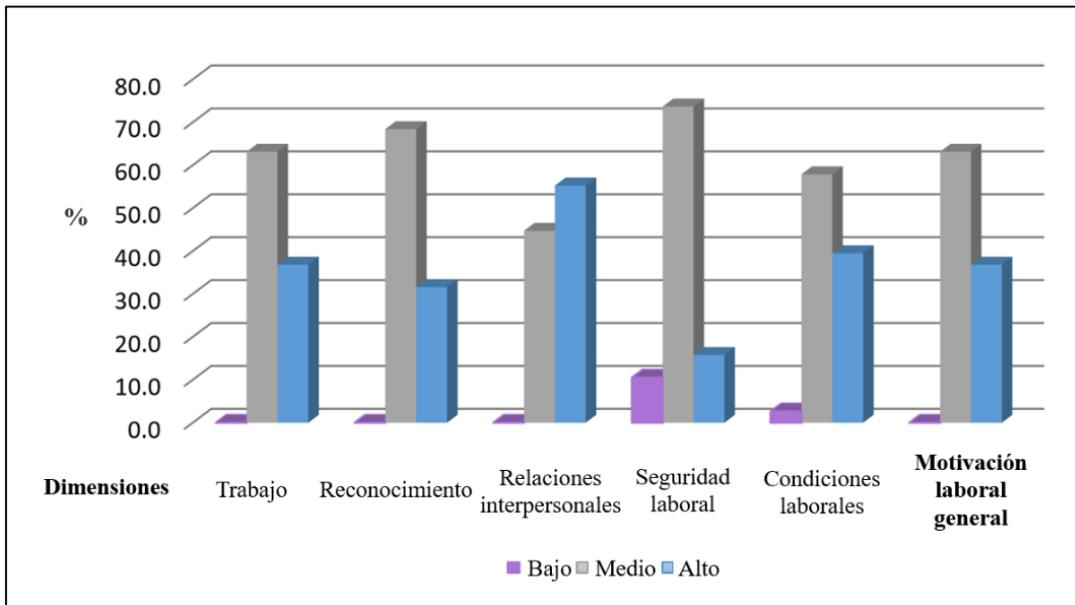
La tabla que se muestra a continuación contiene las dimensiones de la motivación laboral y la motivación laboral general valoradas según los niveles de la escala Likert en frecuencias como en porcentajes.

Tabla 9. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la escala Likert

Dimensiones	Trabajo		Reconocimiento		Relaciones interpersonales		Seguridad laboral		Condiciones laborales		Motivación laboral general	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	10.5	1	2.6	0	0.0
Medio	24	63.2	26	68.4	17	44.7	28	73.7	22	57.9	24	63.2
Alto	14	36.8	12	31.6	21	55.3	6	15.8	15	39.5	14	36.8
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la escala Likert



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, se obtuvo los resultados porcentuales de los anunciados de las dimensiones de la motivación laboral según la escala Likert. En la siguiente tabla se muestra los resultados.

Tabla 10. Resultados porcentuales de los enunciados de las dimensiones de la motivación laboral según la escala Likert

Dimensión	Enunciado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL%
Trabajo	E1 Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.	21.1	65.8	10.5	2.6	0.0	100
	E6 Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.	0.0	0.0	50.0	36.8	13.2	100
	E11 Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.	5.3	23.7	63.2	7.9	0.0	100
	E16 Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.	0.0	0.0	44.7	39.5	15.8	100
Reconocimiento	E2 Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.	0.0	0.0	10.5	63.2	26.3	100
	E7 Creo que mis labores son siempre bien hechas.	10.5	68.4	21.1	0.0	0.0	100
	E12 No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.	0.0	5.3	71.1	21.1	2.6	100
	E17 Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.	15.8	28.9	44.7	10.5	0.0	100
Relaciones interpersonales	E3 Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.	5.3	78.9	15.8	0.0	0.0	100
	E8 La relación que tengo con mi supervisor no es buena.	0.0	7.9	23.7	50.0	18.4	100
	E13 Tengo una buena relación con los representantes de ventas.	10.5	68.4	21.1	0.0	0.0	100
	E18 Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.	0.0	0.0	26.3	63.2	10.5	100

Seguridad laboral	E4	La empresa no me brinda estabilidad laboral.	0.0	10.5	39.5	39.5	10.5	100
	E9	Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.	7.9	68.4	21.1	2.6	0.0	100
	E14	Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.	2.6	47.4	13.2	31.6	5.3	100
	E19	La organización posee políticas laborales justas.	0.0	39.5	47.4	13.2	0.0	100
Condiciones laborales	E5	El ambiente en la oficina es agradable.	36.8	63.2	0.0	0.0	0.0	100
	E10	El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.	0.0	2.6	36.8	52.6	7.9	100
	E15	Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.	5.3	50.0	18.4	23.7	2.6	100
	E20	Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.	2.6	34.2	47.4	10.5	5.3	100

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis de la variable motivación laboral y sus dimensiones por las características demográficas de la muestra: edad, antigüedad laboral y grado de instrucción. No se pudo realizar el análisis según la característica demográfica sexo puesto que la muestra femenina es muy pequeña.

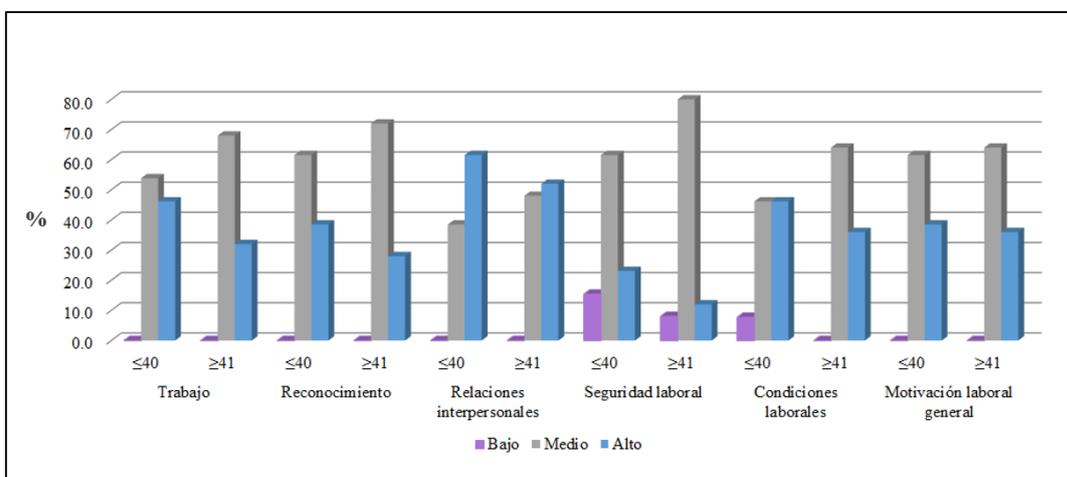
Se analizó la característica demográfica edad y se decidió reunir a la muestra en dos grupos, el primer grupo “40 años o menos” estuvo constituido por los participantes que en la encuesta respondieron tener ‘entre 21 y 30 años’ y ‘entre 31 y 40 años’ de edad; y el segundo grupo “41 años o más” estuvo conformado por los individuos que respondieron tener ‘entre 41 y 50 años’, así como ‘51 años a más’. La siguiente tabla presenta los resultados de los niveles de motivación laboral de acuerdo a las dimensiones y la edad, así como la siguiente figura, en la cual se colocó ≤ 40 y ≥ 41 para hacer referencia al grupo “40 años o menos” y “41 años o más”, respectivamente.

Tabla 11. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica edad y la escala Likert

Dimensiones	Edad		Niveles de motivación laboral			TOTAL	
			Bajo	Medio	Alto		
Trabajo	40 años o menos	n	0	7	6	13	
		%	0.0	53.8	46.2	100	
	41 años o más	n	0	17	8	25	
		%	0.0	68.0	32.0	100	
	Reconocimiento	40 años o menos	n	0	8	5	13
			%	0.0	61.5	38.5	100
41 años o más		n	0	18	7	25	
		%	0.0	72.0	28.0	100	
Relaciones interpersonales		40 años o menos	n	0	5	8	13
			%	0.0	38.5	61.5	100
	41 años o más	n	0	12	13	25	
		%	0.0	48.0	52.0	100	
	Seguridad laboral	40 años o menos	n	2	8	3	13
			%	15.4	61.5	23.1	100
41 años o más		n	2	20	3	25	
		%	8.0	80.0	12.0	100	
Condiciones laborales		40 años o menos	n	1	6	6	13
			%	7.7	46.2	46.2	100
	41 años o más	n	0	16	9	25	
		%	0.0	64.0	36.0	100	
	Motivación laboral general	40 años o menos	n	0	8	5	13
			%	0.0	61.5	38.5	100
41 años o más		n	0	16	9	25	
		%	0.0	64.0	36.0	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica edad y la escala Likert



Fuente: Elaboración propia

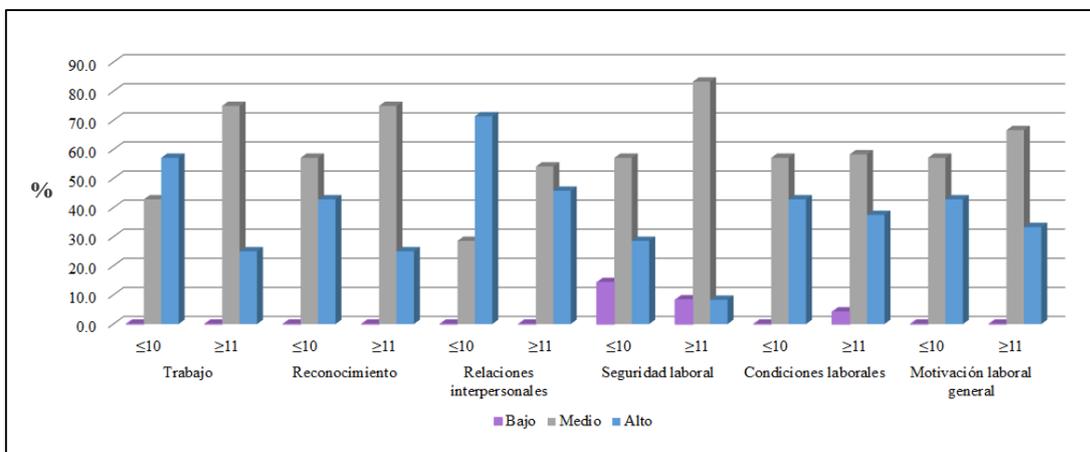
De la misma manera, la característica demográfica antigüedad laboral se analizó en dos grupos, un primer grupo “10 años o menos” fueron los participantes que respondieron tener ‘entre 1 y 5 años’ y ‘entre 6 y 10 años’ de antigüedad laboral en la encuesta, el segundo grupo “11 años o más” estuvo conformado por aquellos que respondieron tener ‘entre 11 y 15 años’ así como ‘de 15 a más’. La siguiente tabla presenta los resultados obtenidos según los niveles de motivación laboral y la antigüedad laboral, así como la siguiente figura, en la que se colocó ≤ 10 para el grupo “10 años o menos” y ≥ 11 para el grupo “11 años o más”.

Tabla 12. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica antigüedad laboral y la escala Likert

Dimensiones	Antigüedad laboral		Niveles de motivación laboral			TOTAL
			Bajo	Medio	Alto	
Trabajo	10 años o menos	n	0	6	8	14
		%	0.0	42.9	57.1	100
	11 años o más	n	0	18	6	24
		%	0.0	75.0	25.0	100
Reconoci- miento	10 años o menos	n	0	8	6	14
		%	0.0	57.1	42.9	100
	11 años o más	n	0	18	6	24
		%	0.0	75.0	25.0	100
Relaciones interper- sonales	10 años o menos	n	0	4	10	14
		%	0.0	28.6	71.4	100
	11 años o más	n	0	13	11	24
		%	0.0	54.2	45.8	100
Seguridad laboral	10 años o menos	n	2	8	4	14
		%	14.3	57.1	28.6	100
	11 años o más	n	2	20	2	24
		%	8.3	83.3	8.3	100
Condiciones laborales	10 años o menos	n	0	8	6	14
		%	0.0	57.1	42.9	100
	11 años o más	n	1	14	9	24
		%	4.2	58.3	37.5	100
Motivación laboral general	10 años o menos	n	0	8	6	14
		%	0.0	57.1	42.9	100
	11 años o más	n	0	16	8	24
		%	0.0	66.7	33.3	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica antigüedad laboral y la escala Likert



Fuente: Elaboración propia

Se analizó la característica demográfica grado de instrucción y se dividió a la muestra según su grado de estudios “técnico” T (completo o incompleto) y “universitario” U (incompleto, completo y bachiller). Los resultados según los niveles de motivación laboral, sus dimensiones y el grado de instrucción se presentan en la siguiente tabla y figura.

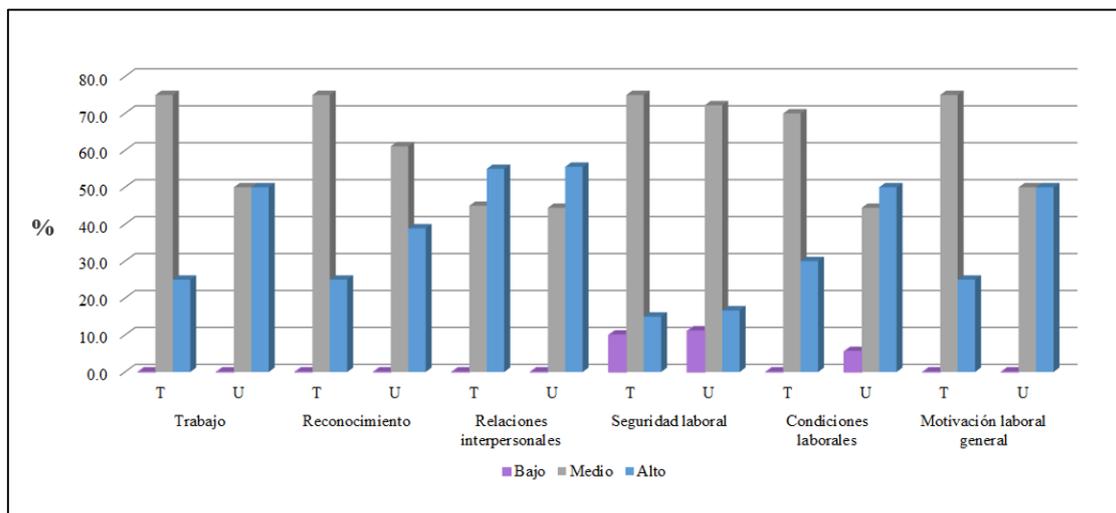
Tabla 13. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica grado de instrucción y la escala Likert

Dimensiones	Grado de instrucción		Niveles de motivación			TOTAL
			Bajo	Medio	Alto	
Trabajo	Técnico	N	0	15	5	20
		%	0.0	75.0	25.0	100
	Universitario	N	0	9	9	18
		%	0.0	50.0	50.0	100
Relaciones interpersonales	Técnico	N	0	9	11	20
		%	0.0	45.0	55.0	100
	Universitario	N	0	8	10	18
		%	0.0	44.4	55.6	100

Seguridad laboral	Técnico	N	2	15	3	20
		%	10.0	75.0	15.0	100
	Universitario	N	2	13	3	18
		%	11.1	72.2	16.7	100
Condiciones laborales	Técnico	N	0	14	6	20
		%	0.0	70.0	30.0	100
	Universitario	N	1	8	9	18
		%	5.6	44.4	50.0	100
Motivación laboral general	Técnico	N	0	15	5	20
		%	0.0	75.0	25.0	100
	Universitario	N	0	9	9	18
		%	0.0	50.0	50.0	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Valoración de la motivación laboral y sus dimensiones según la característica demográfica grado de instrucción y la escala Likert



Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2 Resultados de la variable ventas

Se realizó el análisis de la variable ventas y se obtuvo los estadísticos descriptivos media, desviación estándar, moda, mediana, valor máximo (Vmax) y valor mínimo (Vmin)

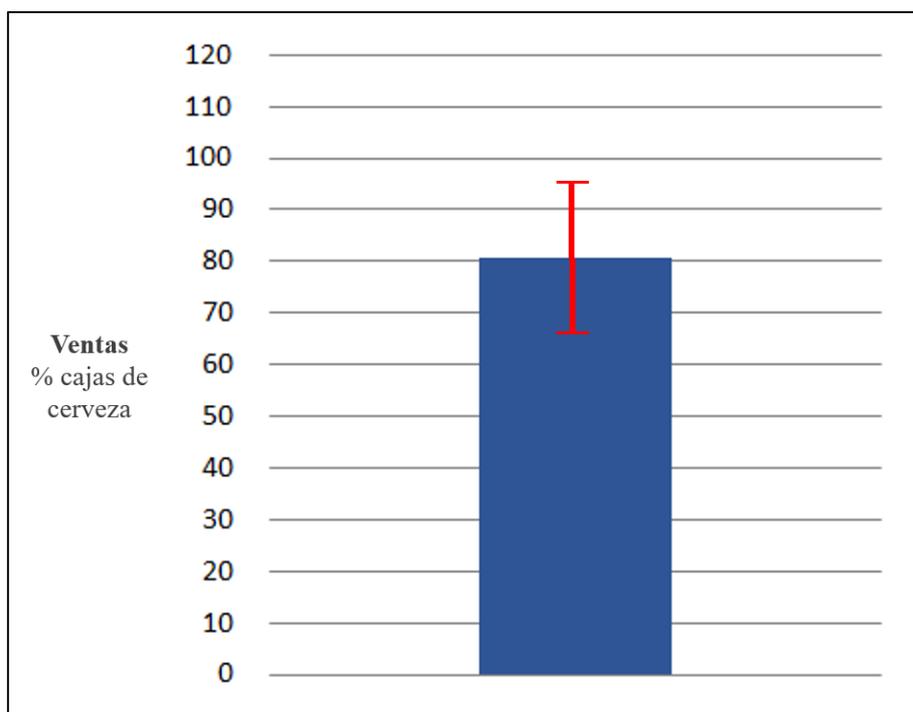
de las ventas obtenidas por la muestra, así como el eficiente de variación porcentual. En la siguiente tabla y figura se presentan los resultados.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la variable ventas

Estadístico	Ventas
n	38
Media	81
D.S.	13.9
Moda	No aplica
Mediana	78.0
Vmax	117
Vmin	61
CV%	17.1

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Media y desviación estándar de las ventas



Fuente: Elaboración propia

Además, se verificó el cumplimiento de los agentes comerciales de la cuota de ventas.

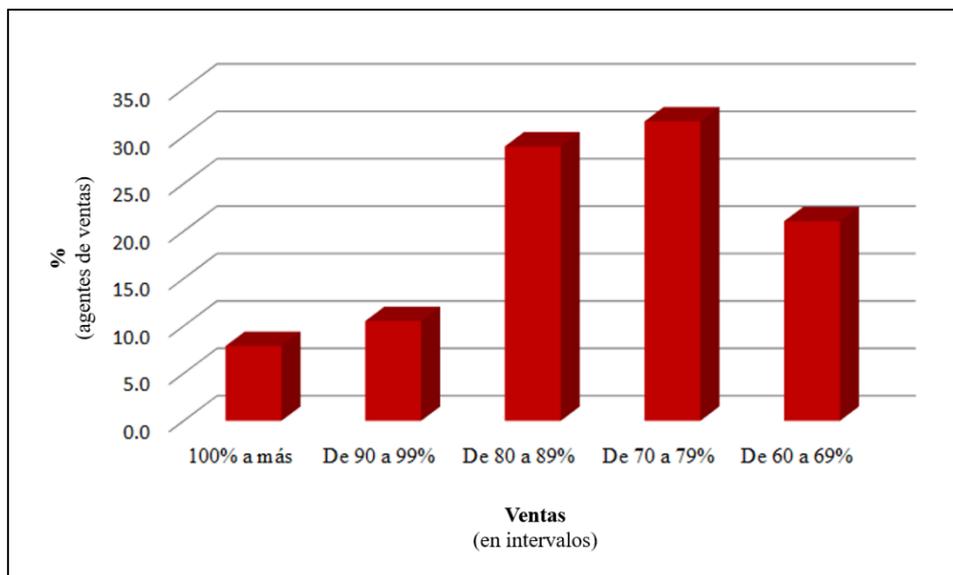
En la tabla y gráfico que se presenta a continuación se aprecia la distribución de los agentes comerciales según cumplimiento de ventas realizado en el periodo de estudio.

Tabla 15. Distribución de los agentes comerciales según cumplimiento de ventas respecto a su cuota

Ventas	N	%
100% a más	3	7.9
De 90 a 99%	4	10.5
De 80 a 89%	11	28.9
De 70 a 79%	12	31.6
De 60 a 69%	8	21.1
Total	38	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Distribución de los agentes comerciales según cumplimiento de ventas respecto a su cuota



Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Resultados del estudio correlacional de las variables

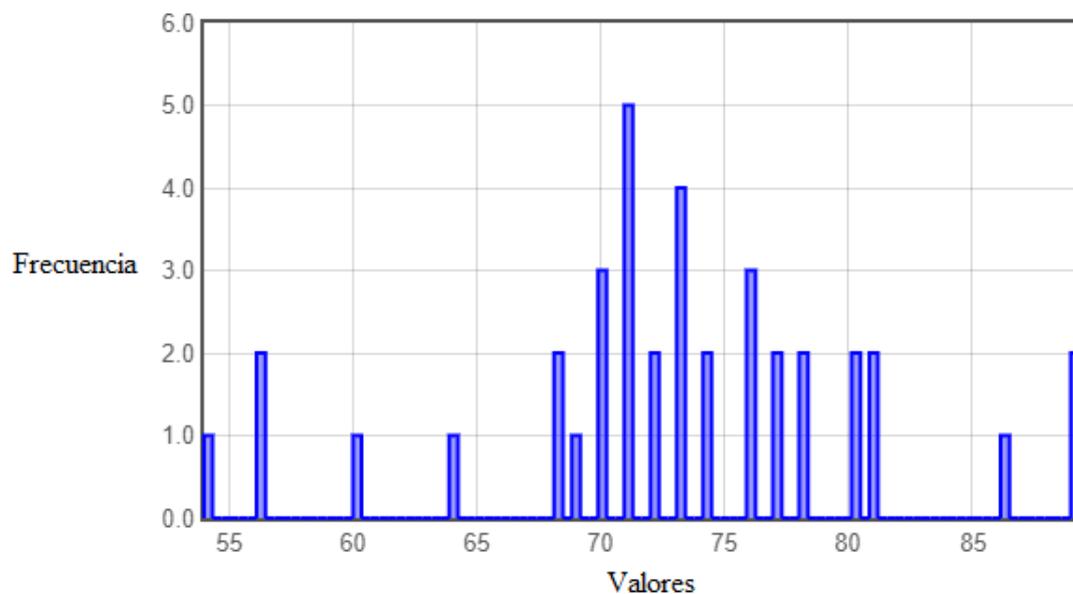
Con la finalidad de determinar si los datos correspondían a una distribución normal, se realizó la prueba Shapiro-Wilk.

Tabla 16. Resultados del análisis de distribución de normalidad por Shapiro-Wilk

Number of samples: / Número de muestras:	38
Mean: / Media:	72.842
Standard Deviation: / Desviación estándar:	7.920
Variance: / Varianza:	62.731
Kurtosis: / Curtosis	0.374
Calculated Shapiro-Wilk statistic W: / Valor estadístico calculado de Shapiro-Wilk:	0.946363
Calculated Shapiro-Wilk p-value: / p-valor calculado de Shapiro-Wilk:	0.067594
Critical value of W (5% significance level): / Valor crítico del valor calculado (nivel de significancia de 5 %):	0.942362

Fuente: Blog Scistatcalc (2021)

Figura 12. Histograma de distribución de normalidad



Fuente: Blog Scistatcalc (2021)

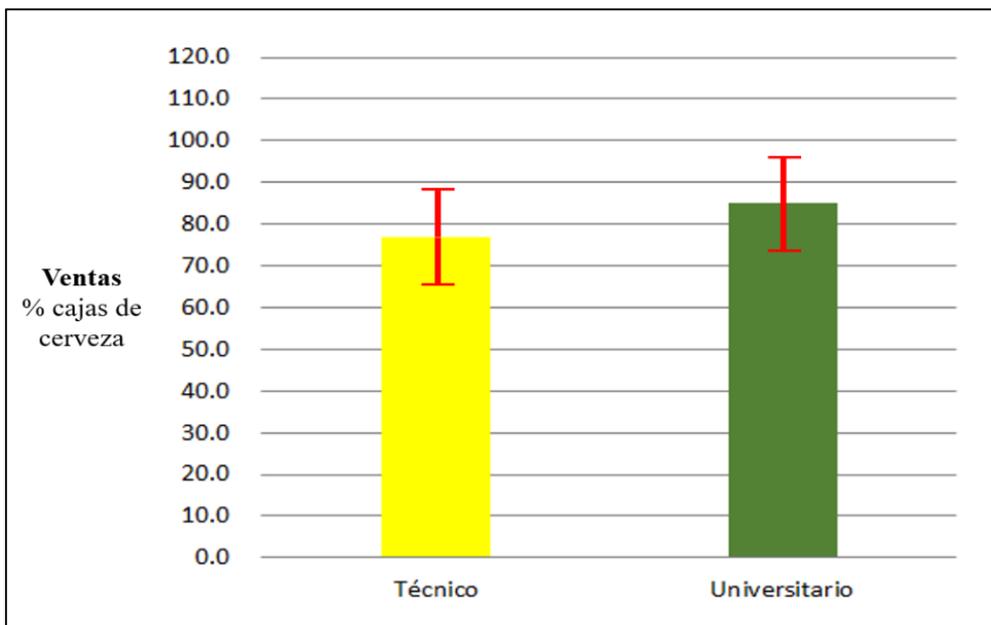
En el estudio se decidió verificar la correlación de las ventas y las características demográficas de la muestra. Para el caso de la característica demográfica sexo no se realizó el análisis puesto que no había una diferencia en la muestra por sexo, ya que solamente se registraron 2 mujeres en la muestra. Para las características demográficas edad y antigüedad laboral, no se encontró diferencia significativa en relación a las ventas. Sin embargo, existe diferencia significativa entre las ventas y el grado de instrucción (técnico o universitario). A continuación, se presenta en la tabla los resultados.

Tabla 17. Comparación de las ventas según la característica demográfica grado de instrucción

Estadístico	Grado de instrucción	
	Técnico	Universitario
N	20	18
Media	77.0	85.1
D.S.	11.7	11.7
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	73.9	73.9
Vmax	117	96
Vmin	61	64
CV%	15.3	13.8
t	2.145	
p	0.039	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Media y desviación estándar de las ventas según la característica demográfica grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes puntos se presenta los resultados de los análisis de los estadísticos descriptivos: media, desviación estándar (D.S.), moda, mediana, valor máximo del nivel (Vmax), valor mínimo obtenido del nivel (Vmin) y el coeficiente de variación porcentual (CV%), así como el análisis inferencial a través de la prueba t de *student* y Anova ($p < 0.05$) para el caso de una dimensión con 3 niveles de motivación laboral. Esto se realizó para verificar la correlación entre las ventas y las dimensiones de la motivación laboral, así como la motivación laboral general.

5.1.3.1. Resultado del estudio correlacional de la dimensión trabajo y las ventas

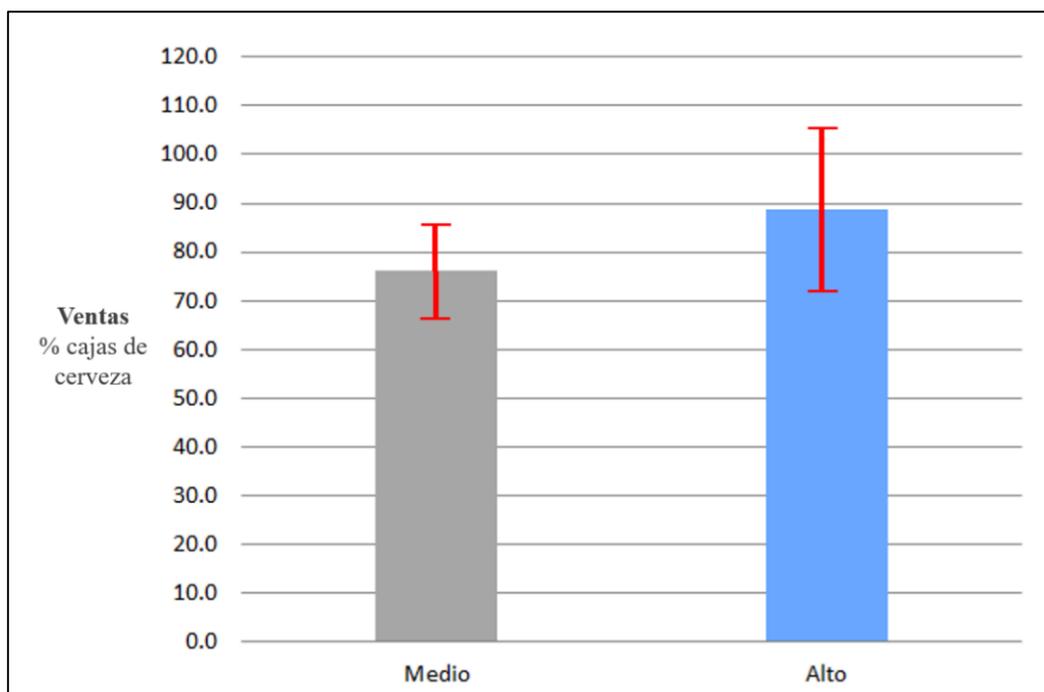
La tabla que se observa a continuación presenta los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión trabajo.

Tabla 18. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión trabajo

Estadístico	Nivel de motivación laboral en la dimensión trabajo	
	Medio	Alto
N	24	14
Media	76.2	88.8
D.S.	9.4	16.8
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	75.6	84.3
Vmax	89	117
Vmin	61	72
CV%	12.30	18.96
Escala	4 a 20	4 a 20
t	2.976	
p	0.0052	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión trabajo



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2. Resultado del estudio correlacional de la dimensión reconocimiento y las ventas

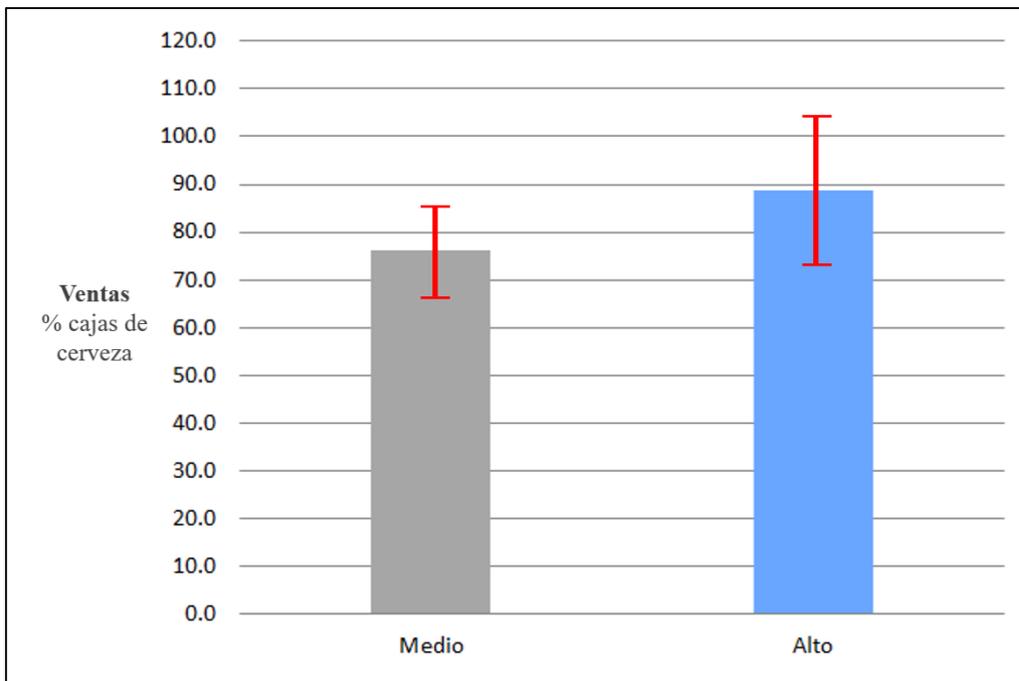
Los estadísticos descriptivos e inferenciales que se obtuvieron de la comparación realizada de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión reconocimiento, se observan en la tabla presentada a continuación:

Tabla 19. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión reconocimiento

Estadístico	Nivel de motivación laboral en la dimensión reconocimiento	
	Medio	Alto
N	26	12
Media	75.6	92.2
D.S.	8.8	16.2
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	73.1	89.9
Vmax	90	117
Vmin	61	74
CV%	11.7	17.6
Escala	4 a 20	4 a 20
t	4.090	
p	0.0002	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión reconocimiento



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.3. Resultado del estudio correlacional de la dimensión relaciones interpersonales y las ventas

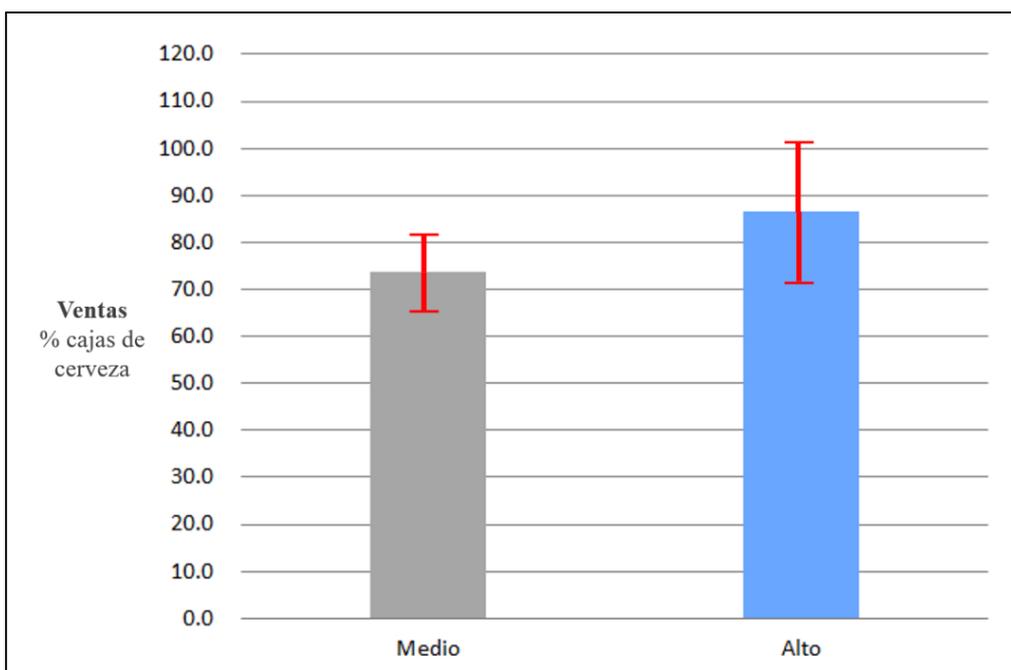
Se muestra a continuación los estadísticos descriptivos y los resultados de la prueba *t* de *student* de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión relaciones interpersonales.

Tabla 20. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión relaciones interpersonales

Estadístico	Nivel de motivación laboral en la dimensión relaciones interpersonales	
	Medio	Alto
n	17	21
Media	73.7	86.6
D.S.	8.8	14.7
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	72.3	86.7
Vmax	90	117
Vmin	61	69
CV%	12.0	16.9
Escala	4 a 20	4 a 20
t	3.186	
p	0.003	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión relaciones interpersonales



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.4. Resultado del estudio correlacional de la dimensión seguridad laboral y las ventas

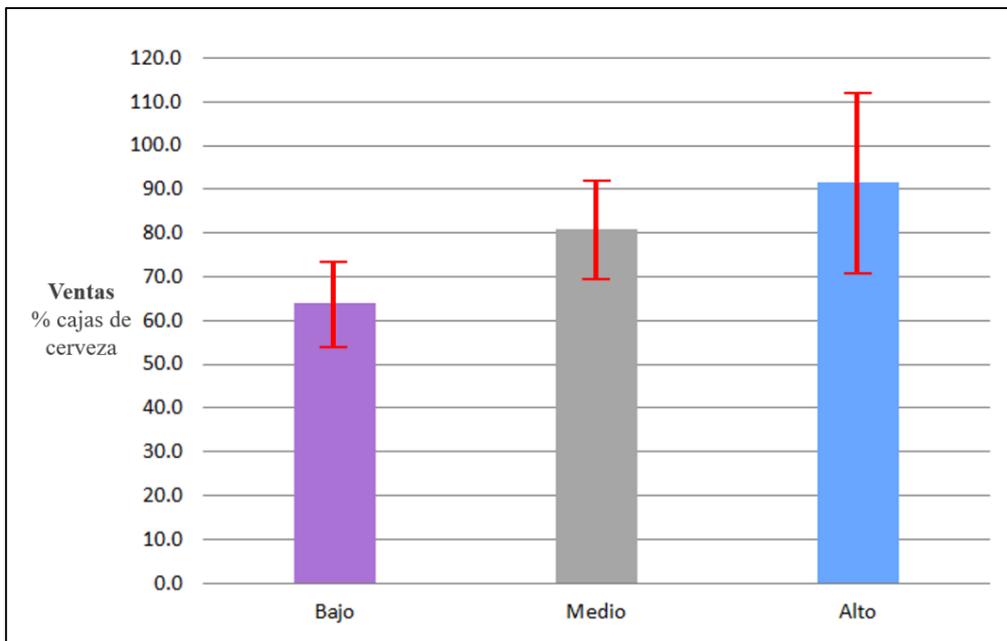
En la tabla presentada se señala los resultados del estudio realizado entre las ventas y el nivel de motivación laboral de la dimensión seguridad laboral a través de los estadísticos descriptivos y los resultados de la prueba Anova.

Tabla 21. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión seguridad laboral

Estadístico	Nivel de motivación laboral en la dimensión seguridad laboral		
	Bajo	Medio	Alto
n	4	28	6
Media	64.0	80.9	91.6
D.S.	2.1	10.9	20.41
Moda	No aplica	No aplica	No aplica
Mediana	64.4	80.1	86.8
Vmax	66	116	117
Vmin	61	66	71
CV%	3.2	13.4	22.3
Escala	4 a 20	4 a 20	4 a 20
ANOVA	6.057		
p	0.005		
Conclusión	Existe diferencia significativa		

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión seguridad laboral



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.5. Resultado del estudio correlacional de la dimensión condiciones laborales y las ventas

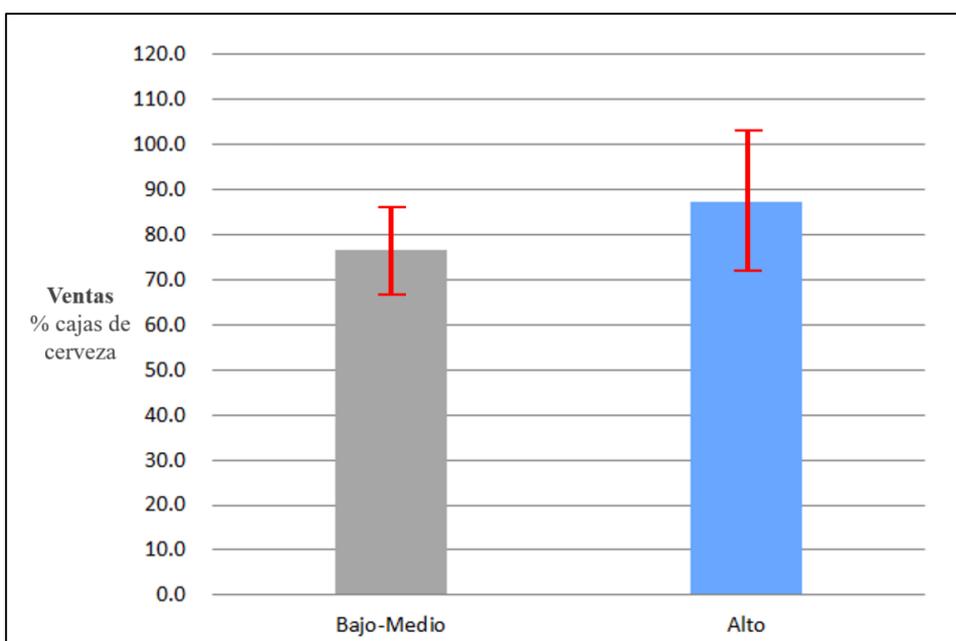
Se puede observar en la tabla, los resultados de la correlación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión condiciones laborales a través de los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Debido a que el nivel de motivación laboral bajo solamente se registró en una persona, se optó por unir los niveles bajo y medio.

Tabla 22. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión condiciones laborales

Estadístico	Nivel de motivación laboral en la dimensión condiciones laborales	
	Bajo-Medio	Alto
n	23	15
Media	76.5	87.5
D.S.	10.2	16.3
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	73.9	81.1
Vmax	96	117
Vmin	61	72
CV%	13.3	18.7
Escala	4 a 20	4 a 20
t	2.552	
p	0.015	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral de la dimensión condiciones laborales



Fuente: Elaboración propia

5.1.3.6. Resultado del estudio correlacional de la motivación laboral y las ventas

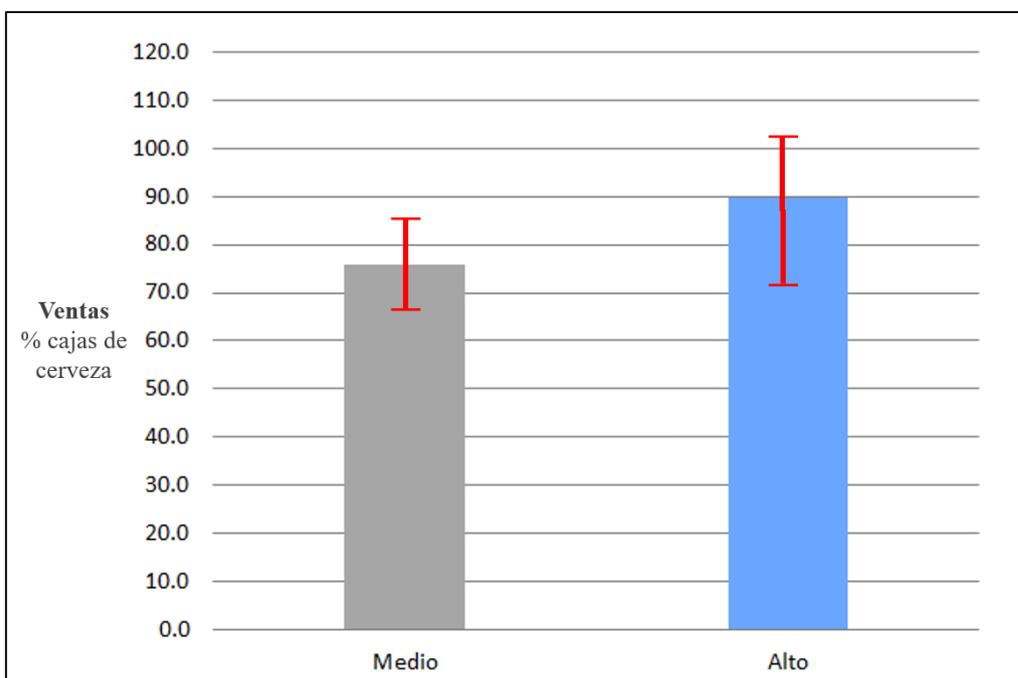
Se obtuvo finalmente los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales de las ventas según el nivel de motivación laboral general. La tabla que se muestra a continuación presenta dichos resultados.

Tabla 23. Comparación de las ventas según el nivel de motivación laboral general

Estadístico	Nivel de motivación laboral	
	Medio	Alto
N	24	14
Media	75.7	89.6
D.S.	9.0	16.5
Moda	No aplica	No aplica
Mediana	75.0	89.6
Vmax	89	117
Vmin	61	72
CV%	11.9	18.5
Escala	20 a 200	20 a 200
t	3.358	
p	0.002	
Conclusión	Existe diferencia significativa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Media y desviación estándar de las ventas según el nivel de motivación laboral general



Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

En cuanto a los resultados socio-demográficos (tabla 6) de la unidad muestral, respecto al sexo se observó que la gran mayoría de agentes comerciales son varones. El mayor grupo de trabajadores tiene una edad entre 41 y 50 años (63.16%). Concerniente a la antigüedad laboral, no se encontró una mayoría, sino que gran número de personas indicó laborar de 15 años a más (34.21%), seguida de la muestra cuya antigüedad laboral oscila entre 6 y 10 años (31.58%) y entre 11 y 15 años (28.95%). Según el grado de instrucción, existe una mayoría relativa en el grupo con estudios universitarios incompletos (36.84%), seguido de los encuestados que tienen estudios técnicos incompletos (26.32%) y completos (26.32%).

Del análisis de la variable motivación laboral, es necesario mencionar que el presente estudio se basa en la teoría bifactorial de Herzberg, por lo que las dimensiones trabajo y reconocimiento pertenecen a la motivación intrínseca y las dimensiones relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales pertenecen a la motivación extrínseca. En cuanto a los estadísticos descriptivos (tabla 7), se observa que en general los promedios de cada una de las dimensiones (trabajo, reconocimiento, relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales) estuvieron siempre sobre el valor medio de la escala. Por otro lado, los datos más dispersos se presentaron en la dimensión seguridad laboral ($\pm 16.97\%$).

En lo que respecta los enunciados de las dimensiones (tabla 8 y figura 5), todas las medias de puntajes de cada enunciado se encuentran por encima del promedio de la escala (3 puntos), con excepción del enunciado 14 de la dimensión seguridad laboral: *‘Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos’*. En la dimensión trabajo, el enunciado 11: *‘Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas’* tuvo el promedio menor valorado (3.3%). El enunciado de la dimensión reconocimiento que tuvo el menor promedio (3.2%) fue el enunciado 12: *‘No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor’*. En la dimensión relaciones interpersonales se observó que los cuatro enunciados tuvieron un promedio similar (3.8% y 3.9%). La dimensión seguridad laboral reportó el menor promedio fue la menor valorada. En la dimensión condiciones laborales, el enunciado 20: *‘Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo’*, es el que tuvo el menor promedio (3.2%). Asimismo, en esta dimensión se encontró al enunciado que obtuvo el mejor promedio de todas las dimensiones, es decir el enunciado 5: *‘El ambiente en la oficina es agradable’*.

Se analizó la variable motivación laboral y sus dimensiones según los niveles de la escala Likert (tabla 9 y figura 6) y se observó que las dimensiones trabajo (63.2%), reconocimiento (68.4%), seguridad laboral (73.7%) y condiciones laborales (57.9%) se encuentran en un nivel medio de motivación laboral, mientras que la dimensión relaciones interpersonales se encuentra en un nivel alto de motivación laboral (55.3%). Finalmente, la motivación laboral general fue valorada en un nivel medio (63.2%), por lo que la mayoría de encuestados se siente medianamente motivado.

Los resultados de los enunciados de las dimensiones de la motivación laboral según la escala Likert (tabla 10) mostraron la distribución porcentual de las opiniones respecto a la escala (1-5 puntos). En la dimensión trabajo, se puede observar que el enunciado 11: *‘Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas’*, fue valorado en una posición media o indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) según la escala Likert por el 63.2% de la muestra. En cuanto a la dimensión reconocimiento, el 71.1% de participantes mostró una posición media o indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) al enunciado 12: *‘No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor’*. En términos generales la dimensión relaciones interpersonales fue bien valorada por la muestra, el 84.2% de las personas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) indicaron que la relación que tienen con sus supervisores es buena y que les brindan apoyo en campo y virtualmente (enunciados 3 y 8). De la misma manera, 78.9% de participantes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respecto a tener una buena relación con los demás representantes de ventas (enunciado 13) y 73.7% de la muestra indicó que sus compañeros les brindan apoyo cuando lo necesitan (enunciado 13). Entonces, los representantes de ventas tienen buenas relaciones interpersonales tanto con sus compañeros como con sus supervisores. De la dimensión seguridad laboral, se puede observar que la mitad de la unidad muestral tiene una posición de acuerdo (10.5%) e

indiferente (39.5% - ni de acuerdo ni en desacuerdo) a que la empresa no brinda estabilidad laboral (enunciado 4), además el 50% indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos (enunciado 14) y el 13.2% se mostró indiferente ante este mismo enunciado, por otro lado el 60.5% tuvo una posición media o indiferente (47.4% - ni de acuerdo ni en desacuerdo) y en desacuerdo (13.2%) respecto a que la organización posee políticas laborales justas (enunciado 19). En la dimensión condiciones laborales se puede mencionar que 36.8% de los participantes está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que su remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizan (enunciado 20) y 47.4% mostró una posición media o indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) respecto a este mismo enunciado.

Se realizó el análisis de la variable motivación laboral y sus dimensiones según niveles de motivación según la escala de Likert de acuerdo a las características demográficas de la muestra: edad, antigüedad laboral y grado de instrucción. Respecto a la edad (tabla 11 y figura 7), las dimensiones trabajo (53.8% y 68.0%), reconocimiento (61.5% y 72.0%) y seguridad laboral (61.5% y 80.0%) fueron valorados en un nivel medio de motivación laboral para ambos grupos etarios: '40 años o menos' y '41 años o más'. Sin embargo, la dimensión relaciones interpersonales registró un nivel alto de motivación para ambos grupos (61.5% y 52.0%). Por otro lado, en la dimensión condiciones laborales, se registró que el grupo '40 años o menos' tuvo el mismo porcentaje para los niveles medio y alto (46.2%), a diferencia del grupo '41 años o más' que mostró un nivel medio de motivación laboral en su mayoría (64.0%). Finalmente, la motivación laboral registró un nivel medio para ambos grupos en la mayoría de los encuestados (61.5% y 64.0%).

En lo que respecta a la característica demográfica antigüedad laboral (tabla 12 y figura 8), se dividió la muestra en un grupo que ha laborado por '10 años o menos' y otro grupo que tiene '11 años o más' de servicio, y se analizó el nivel de motivación laboral por

dimensiones, así como de manera general según la escala de niveles de Likert. La dimensión reconocimiento (57.1% y 75.0%), seguridad laboral (57.1% y 83.3%) y condiciones laborales (57.1% y 58.3%) fueron valorados en un nivel medio de motivación laboral en ambos grupos según antigüedad laboral. Sin embargo, se encontró diferencia en el nivel de motivación laboral en los grupos para la dimensión trabajo, ya que más de la mitad (57.1%) del grupo con menos de 10 años de servicio tuvo un nivel alto de motivación laboral, a diferencia del grupo con 11 años o más de antigüedad laboral que registró un nivel medio de motivación en su mayoría (75.0%). Además, la dimensión relaciones interpersonales también mostró un escenario similar, ya que el primer grupo registró tener un mejor nivel de motivación laboral, al registrar un nivel alto (71.4%) y el segundo grupo, un nivel medio en más de la mitad de encuestados (54.2%). Por último, la motivación laboral general se ubicó en un nivel medio de satisfacción para ambos grupos en su mayoría (57.1% y 66.7%).

Igualmente, se analizó la característica demográfica grado de instrucción (tabla 13 y figura 9) al dividir a la muestra en dos grupos: aquellos que tienen estudios técnicos (incompletos o completos) y aquellos con estudios universitarios (incompleto, completo y bachiller) y se analizaron los niveles de motivación laboral por dimensiones y de manera general. En la dimensión trabajo se observó que el primer grupo tuvo un nivel medio motivación laboral en gran parte de la muestra (75.0%) y el segundo grupo estuvo dividido a la mitad para el nivel medio y para el nivel alto. Las dimensiones reconocimiento (75.0% y 61.1%) y seguridad laboral (75.0% y 72.2%) se ubicaron en un nivel medio de motivación laboral en la mayoría de los encuestados para ambos grupos (técnico y universitario). La dimensión relaciones interpersonales mostró una valoración alta en un poco más de la mitad en ambos grupos (55.0% y 55.6%). Para el caso de las condiciones laborales, se apreció que el grupo técnico registró un nivel medio de motivación laboral en

la mayoría (70.0%) y los encuestados con nivel de estudios universitarios se ubicaron en un nivel alto (50.0%). En suma, la motivación laboral en general para el grupo de estudios técnicos fue valorada en un nivel medio (75.0%), a diferencia del grupo con estudios universitarios quienes se dividieron y 50% de ellos registró un nivel medio y el otro 50% un nivel alto.

Se realizó el análisis a la variable ventas y se observó que el promedio de las ventas es de 81% de cajas vendidas con una desviación estándar de 13.9% (tabla 14 y figura 10). Además, respecto al cumplimiento de la cuota de ventas por parte de los agentes comerciales (tabla 15 y figura 11), solamente el 7.9% de la unidad muestral superó la cuota de ventas establecida por la organización estudiada (100% a más). Por otro lado, el 10.5% de vendedores cumplió la cuota en un porcentaje de 90 a 99%, mientras que el 28.9% de agentes de ventas cumplió la cuota de ventas en 80 a 89%. El mayor porcentaje de agentes comerciales (31.6%) registró ventas en 70% a 79% de cumplimiento respecto a la cuota. Desde otro ángulo, el 21.1% de encuestados logró el menor porcentaje de ventas de 60 a 96% de la cuota.

Respecto al estudio correlacional de las variables (tabla 16 y figura 12), inicialmente se realizó la prueba Shapiro-Wilk para verificar la normalidad de los datos, se utilizó esta prueba debido a que la muestra es menor a 50 unidades. Se encontró un p-valor mayor a 0.05 ($p=0.068$), por ende, se concluyó que los datos se ajustaban a una distribución normal. Con esta verificación, se pudo aplicar métodos estadísticos a la data. Para verificar la existencia o inexistencia de correlación entre las variables, debido a que la variable ventas es cuantitativa, se utilizó la prueba t de *student* y la prueba Anova ($p<0.05$) para una dimensión que registró tres niveles de motivación laboral según la escala Likert.

Se realizó el estudio correlacional de la variable ventas con las características demográficas de la muestra y no se encontró diferencia significativa entre las ventas y las

características demográficas edad y antigüedad laboral. No obstante, se aprecia que existe una relación estadísticamente significativa entre las ventas y la característica demográfica grado de instrucción en el grupo con estudios técnicos y el grupo con estudios universitarios, al encontrar un $p=0.039$ (tabla 17 y figura 13). Se encontró que el promedio de las ventas fue de 77.0 para el primer grupo y de 85.1 para el segundo, por ende, el grupo que vendió más en el periodo de estudio fue el grupo de agentes de ventas con estudios universitarios. Se encontró la misma desviación estándar para ambos grupos (11.7).

Debido a que las ventas es la proporción de bienes vendidos en número de cajas de cerveza por los agentes comerciales respecto a su cuota establecida por la organización en el periodo de estudio, en adelante cuando se haga referencia a la variable ventas para evitar confusiones se mencionará a la proporción como cajas de cerveza vendidas.

Del estudio correlacional de la dimensión trabajo y las ventas (tabla 18 y figura 14), se verificó que el promedio de ventas (88.8 cajas de cerveza vendidas) fue mayor en el grupo que registró un nivel alto de motivación laboral en comparación al grupo que tuvo un nivel medio (76.2 cajas de cerveza). El grupo con un nivel alto de motivación mostró una mayor desviación estándar (16.8 cajas de cerveza) en comparación al grupo con un nivel medio de motivación laboral (9.4 cajas de cerveza). Finalmente, existe una correlación positiva entre la dimensión trabajo y las ventas, ya que se halló una diferencia estadísticamente significativa ante la prueba t de *student* ($p=0.0052$).

El resultado del estudio correlacional de la dimensión reconocimiento y las ventas arrojó que el p-valor de la prueba t de *student* fue de 0.0002, por lo que sí existe diferencia estadísticamente significativa (tabla 19 y figura 15). Asimismo, la muestra que obtuvo un nivel alto de motivación laboral vendió en promedio 92.2 cajas de cerveza en el tiempo estudiado, es decir 16.6 cajas más en promedio, en comparación al grupo con un nivel medio de motivación laboral (75.6 cajas). Los encuestados con niveles alto y medio de

motivación obtuvieron desviaciones estándar de 8.8 cajas y 16.2 cajas respectivamente. Entonces, se puede asegurar que existe una correlación positiva entre la dimensión reconocimiento y la variable ventas.

Se analizaron los resultados del estudio correlacional de la dimensión relaciones interpersonales y las ventas (tabla 20 y figura 16) y se encontró un p-valor de 0.003 de la prueba t de *student* realizada, es decir, se halló que existe diferencia estadísticamente significativa entre ellas. Así como ocurrió con las dimensiones anteriores, se encontró que los vendedores que tuvieron un nivel alto de motivación laboral en la dimensión relaciones interpersonales, tuvieron en promedio más ventas (86.6 cajas de cerveza) en comparación a los vendedores con un nivel medio de motivación (73.7 cajas de cerveza). Además, registraron desviaciones estándar de 86.6 cajas para el grupo con nivel alto de motivación y 86.6 cajas para el grupo de nivel medio. Por lo tanto, es posible afirmar que existe una correlación positiva entre la dimensión relaciones interpersonales y la variable ventas.

En lo que respecta al estudio correlacional de la dimensión seguridad laboral y las ventas, se utilizó la prueba Anova, ya que la muestra del estudio registró en esta dimensión tres niveles de motivación según la escala Likert (tabla 21 y figura 17). Los agentes comerciales con un nivel alto de motivación laboral registraron más ventas (91.6 cajas de cerveza) en comparación a aquellos agentes con niveles medio y bajo de motivación. Al comparar a los vendedores con un nivel medio y bajo de motivación, también se observa que aquellos con nivel medio de motivación vendieron más (80.9 cajas) en comparación a los vendedores con nivel bajo de motivación (64 cajas). Las desviaciones estándar para los grupos con niveles alto, medio y bajo fueron de 20.41, 10.9 y 2.1 cajas respectivamente. Entonces, existe una correlación positiva entre la dimensión seguridad laboral y la variable ventas, ya que se encontró un p-valor de 0.005 en la prueba Anova.

En relación con el estudio correlacional de la dimensión condiciones laborales y las ventas (tabla 22 y figura 20), de la misma manera se observó que los agentes comerciales que registraron un mayor nivel de motivación laboral para esta dimensión, también registraron un mayor nivel de ventas en promedio (87.5 cajas) al compararlos con los agentes comerciales que registraron un nivel bajo-medio de motivación, quienes obtuvieron en promedio 76.5 cajas de cerveza. Se registraron desviaciones estándar de 16.3 y 10.2 para las muestras estudiadas. El resultado de la prueba t de *student* arrojó un p-valor de 0.015, encontrando así diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto, se asegura que existe una correlación positiva entre la dimensión condiciones laborales y la variable ventas.

Finalmente, después de analizar las dimensiones de la motivación laboral, se analizó los resultados del estudio correlacional de la motivación laboral general y las ventas (tabla 23 y figura 19). Se verificó una diferencia promedio de 13.8 cajas de cerveza entre los grupos con nivel alto de motivación laboral (89.6 cajas) y medio (75.7 cajas). También se registró una desviación estándar de 16.5 y 9.0 cajas para los grupos. Se observó que la prueba t de *student* determinó un p-valor de 0.002, es decir la diferencia que existe entre ambas variables es estadísticamente significativa. En resumen, se pudo establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales de la empresa estudiada. Es decir, ambas variables se correlacionan de manera positiva.

5.3. Discusión de resultados

El objetivo general del estudio se basó en establecer de qué manera la motivación laboral se relaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima. Inicialmente se abordó las teorías motivacionales, las cuales han sido separadas en teorías motivacionales de contenido y

teorías motivacionales de proceso. Dentro de las primeras se encuentra la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, la teoría bifactorial de Herzberg, la teoría de las necesidades aprendidas de McClelland y la teoría de jerarquía de Alderfer. Por otro lado, dentro de las teorías motivacionales de proceso se puede mencionar a la teoría de la expectativa de Vroom, la teoría de la finalidad de Locke y la teoría de la equidad o justicia laboral de Adams. El presente estudio se basó en la teoría bifactorial de Herzberg, quien postula que existen dos factores motivacionales: los factores extrínsecos o higiénicos y los factores intrínsecos o motivacionales. La variable motivación fue estudiada en cinco dimensiones: las dimensiones trabajo y reconocimiento que pertenecen a la motivación intrínseca y las dimensiones relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales que pertenecen a la motivación extrínseca.

En el análisis de la variable motivación laboral, se observaron los resultados de la variable motivación laboral y se determinó el nivel de motivación laboral para sus dimensiones y de manera general (tabla 9 y figura 6). La dimensión trabajo estuvo valorada en un nivel medio de motivación. También Noj (2015) observó que la dimensión importancia en el trabajo (similar a la presente dimensión) fue valorada en un nivel medio, que se incrementó después de una intervención realizada en el estudio a los vendedores del almacén de electrodomésticos de Mazatenango en Guatemala.

La dimensión reconocimiento se ubicó en un nivel medio de motivación laboral. Santa María (2017) concluyó que esta dimensión registró un nivel medio de motivación en los representantes financieros de una instrucción bancaria. Además, del estudio de Manrique y Montenegro (2015) se infiere que la dimensión de ego/reconocimiento registró un nivel bajo.

En lo que respecta a la dimensión relaciones interpersonales, se observó que se encuentra en un nivel alto de motivación laboral. Esto concuerda con el estudio de Santa

María (2017), quien estimó un nivel alto para esta dimensión en su realidad de estudio. Sin embargo, otros autores reportaron un nivel diferente, para Menchu (2016) esta dimensión se ubicó en un nivel medio en los colaboradores de una empresa de sistemas de identificación biométrica. Navarro (2018) consideró la dimensión necesidad de filiación, que es similar a esta dimensión, y obtuvo un nivel medio en el personal de la Dirección Regional de Salud de Ayacucho. En el estudio de Manrique y Montenegro (2015) se desprende que la dimensión necesidad de afiliación (análogo a la presente dimensión) tuvo un nivel medio de motivación laboral en una institución financiera del norte del Perú. Olvera (2013) encontró en la mayoría de los encuestados, un nivel regular en las relaciones interpersonales en el hospital Víctor Larco Herrera.

Para la dimensión seguridad laboral, los agentes comerciales se ubicaron en su mayoría en un nivel medio de motivación laboral. Noj (2015) encontró también un nivel medio en la dimensión seguridad que se incrementó a un nivel alto después de un programa de intervención. A partir del estudio de Manrique y Montenegro (2015), se puede deducir que la dimensión necesidad de seguridad se ubicó en un nivel medio de motivación laboral. Sin embargo, Santa María (2017) observó que la dimensión estabilidad y seguridad fueron valoradas en un nivel alto.

El nivel de la dimensión condiciones laborales hallados en los agentes comerciales fue medio. Por su parte Santa María (2017) evidenció que las condiciones económicas fueron valoradas en un nivel medio de motivación, pero las condiciones físicas de trabajo en un nivel alto. Por otro lado, Noj (2015) encontró un nivel bajo en la dimensión ambiente laboral (parecida a la presente dimensión) que se incrementó a un nivel alto después de un programa de intervención. De la investigación de Manrique y Montenegro (2015), se puede inferir que la dimensión necesidad fisiológica (que es un símil con la dimensión condiciones laborales) tuvo un nivel alto de motivación en una institución financiera del

norte del Perú. Riveros (2018) concluyó que la mayoría de encuestados se encuentran desmotivados e insatisfechos con la remuneración salarial, debido a las desigualdades en escala remunerativa que influye significativamente en el desempeño de los colaboradores de la dirección de producción de la oficina de normalización previsional.

Finalmente, la motivación laboral general se ubicó en un nivel medio. Este resultado concuerda con el resultado obtenido por Navarro (2018), quien encontró que la mayoría de su muestra tenía un nivel medio en su realidad estudiada. Oliva (2017) encontró también un nivel medio de motivación en su investigación. Asimismo, Noj (2015) encontró un nivel medio de motivación general que se incrementó a un nivel alto después de un programa de intervención. Linares (2017) encontró un nivel bueno en su estudio. Espinoza (2017) estableció que la motivación es medianamente favorable en los colaboradores de la división de proyectos de archivo de la empresa investigada.

Por otro lado, otros investigadores encontraron un mejor escenario en sus realidades de estudio, por ejemplo, Santa María (2017) evidenció un nivel alto de motivación en una institución bancaria. Sánchez (2016) concluyó que la muestra en su estudio se encuentra en un nivel alto de motivación laboral en una red de salud de la ciudad de Chimbote. De los resultados de Ochoa (2014) se puede inferir que gran parte de la muestra tiene un nivel alto de motivación laboral en una empresa municipal en Guatemala. Además, Enríquez (2014) evidenció un nivel muy bueno de motivación laboral en los empleados del Instituto de la Visión en México. Por su parte, Castañeda y Julca (2016) encontraron un nivel bajo de motivación en su estudio realizado a los trabajadores del área de ventas en una distribuidora. Aguilar (2020) indicó que no existe un nivel adecuado de motivación en el equipo de asesores de ventas del área comercial de la Financiera CrediScotia Sede Lima.

Del análisis realizado según las características demográficas de la muestra, se verificó el nivel de motivación laboral según la edad, antigüedad laboral y grado de instrucción según la escala Likert. Respecto a la edad (tabla 11 y figura 7), se consideró los grupos etarios: ‘40 años o menos’ y ‘41 años o más’ y la motivación laboral registró un nivel medio para ambos grupos en la mayoría de los encuestados. Sin embargo, Callata y Gonzales (2017) encontraron un nivel bajo en todos los rangos etarios en su mayoría (18-24 años, 25-32 años, 33-40 años, 41-59 años y 60-70 años) en los trabajadores del Municipio de la Joya en Arequipa. Sin embargo, Enríquez (2014) registró un nivel muy bueno a excelente según la edad (20- 30 años, 31- 40 años, 41- 50 años y 51 o más) de los empleados del Instituto de la Visión en México.

En lo que respecta a la característica demográfica antigüedad laboral, la muestra fue dividida en un grupo que tuvo ‘10 años o menos’ de servicio y otro grupo con ‘11 años o más’ de servicio. La motivación laboral fue valorada en un nivel medio de satisfacción para ambos grupos (tabla 12 y figura 8). Para Menchu (2016), ambos grupos (menos de 5 años y más de 5 años) mostraron un nivel medio, sin embargo, los colaboradores con antigüedad mayor a cinco años tuvieron puntuaciones más altas con relación a aquellos con antigüedad menor a cinco años en el Instituto de la Visión en México. No obstante, Enríquez (2014) registró un nivel muy bueno a excelente en todos los grupos etarios estudiados (identificados en edades y no en rangos o intervalos de tiempo) en la institución estudiada en Guatemala.

Para la característica demográfica grado de instrucción (tabla 13 y figura 9), se dividió a la muestra en dos grupos: aquellos que tienen estudios técnicos (incompletos o completos) y aquellos con estudios universitarios (incompleto, completo y bachiller). La motivación laboral para el grupo de estudios técnicos fue valorada en un nivel medio, a diferencia del grupo con estudios universitarios quienes mostraron un nivel medio, así como un nivel alto.

Enríquez (2014) observó un nivel muy bueno y excelente en los grupos con estudios en preparatoria, con título universitario (licenciatura) y posgrado.

Del análisis a la variable ventas se observó que solamente un pequeño porcentaje superó la cuota de ventas, así también 10.5% de vendedores cumplió con la cuota en un porcentaje de 90 a 99%, la cuota de ventas en 80 a 89% fue alcanzado por el 28.9% de agentes de ventas. El mayor porcentaje de agentes comerciales (31.6%) registró ventas en 70 a 79% de cumplimiento respecto a la cuota. En suma, el promedio de las ventas es de 81% de cajas vendidas, no obstante, si el total de las ventas se separarían en niveles, podría considerarse que de manera general se tiene nivel de ventas bueno o alto. Sin embargo, la organización apunta a que los agentes de ventas cumplan al 100% sus cuotas, por lo que, visto desde este ángulo, se podría considerar que el nivel de ventas se ubicaría en un nivel medio. Linares (2017) estudió el desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona y reportó un buen nivel, por otro lado, la dimensión competencias del individuo registró un nivel bueno, así como la dimensión competencias para el puesto. Figueroa (2021) encontró un nivel regular (medio) de rendimiento laboral del personal de ventas de una empresa de telecomunicaciones. Su variable rendimiento laboral fue estudiada según 3 dimensiones: desempeño en la tarea, desempeño en el contexto y comportamientos contraproducentes. Oliva (2017) estudió la variable desempeño laboral a través de una encuesta de opinión de la muestra y esta variable tuvo tres dimensiones: relevancia, calidad y confiabilidad; y encontró que estas se encontraban en un nivel poco eficiente (o nivel medio). Santa María (2017) evidenció un bajo nivel de ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en comparación al año anterior. Callata y Gonzales (2017) registraron un nivel bajo de productividad laboral, las dimensiones de la productividad fue eficiencia, eficacia y efectividad, valorada a través de una encuesta que midió la

percepción de los trabajadores respecto a su propia productividad de acuerdo a enunciados en el Municipio de la Joya en Arequipa.

Se realizó el estudio correlacional de las ventas con las características demográficas edad, antigüedad laboral y grado de instrucción. En lo que respecta a la edad, no se encontró correlación estadísticamente significativa en los grupos. Este mismo resultado se evidenció en el estudio de Enríquez (2014) quien concluyó que no existe una diferencia significativa en el grado de motivación de los empleados del Instituto de la Visión en México, según su edad.

Concerniente al estudio correlacional de la variable ventas y la característica demográfica antigüedad laboral, en el presente estudio tampoco se halló correlación en los grupos estudiados. De la misma manera, Enríquez (2014) determinó que no existe una relación significativa entre el grado de motivación de los empleados del Instituto de la Visión en México y el tiempo de servicio.

Para el estudio correlacional de la variable ventas y la característica demográfica grado de instrucción (tabla 17 y figura 13) se encontró que existe una correlación estadísticamente significativa en los grupos, por lo que los trabajadores que tienen un nivel de estudios universitario, concluidos o no, registraron mayores niveles de ventas. Este mismo resultado fue encontrado por Callata y Gonzales (2017) quienes indicaron que existe una relación directa y significativa entre motivación y la productividad laboral, y que, de las cinco dimensiones de la motivación, cuatro de ellas, guardan relación directa y significativa con las ventas. No obstante, Enríquez (2014) señaló que no existe una diferencia significativa en el grado de motivación de los empleados del Instituto de la Visión en México, según el nivel académico.

Se realizó el estudio correlacional de la motivación laboral y la variable ventas, inicialmente se correlacionó las dimensiones de la motivación laboral con las ventas. Se encontró que existe una correlación positiva entre las ventas y la dimensión trabajo, que es una motivación intrínseca (tabla 18 y figura 14). Al observar esta dimensión como motivación laboral intrínseca, es necesario mencionar que Vizcarra (2020), Castro (2019), Riveros (2018), Callata y Gonzales (2017) y Linares (2017) encontraron correlación entre la motivación intrínseca y el desempeño o productividad laboral en sus estudios, así como Mamani (2016, referencia de Torres, 2019) quien indica que existe una relación regular entre los factores motivacionales intrínsecos y el desempeño laboral. Aguirre (2019) también encontró una relación significativa en los colaboradores en la oficina Comercial de la empresa SEDAPAL en el distrito de Villa El Salvador. Por otro lado, Oliva (2017), Torres (2019), Alaluna y Mayta (2016, referencia de Torres, 2019) y Juárez (2016) señalan que no existe relación entre la motivación intrínseca y el desempeño laboral.

El resultado del estudio correlacional de la dimensión reconocimiento y las ventas (tabla 19 y figura 15) se puede asegurar que existe una correlación positiva entre ellas, es importante mencionar que la dimensión reconocimiento es una motivación intrínseca. Teniendo en cuenta ello, Vizcarra (2020), Aguirre (2019), Castro (2019), Riveros (2018) y Callata y Gonzales (2017) concluyeron que la relación que existe entre la dimensión motivación intrínseca y productividad laboral es significativa. Linares (2017) también señaló que existe una relación estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre la motivación intrínseca y el desempeño laboral. Mamani (2016, referencia de Torres, 2019) también evidenció la relación entre los factores motivacionales intrínsecos y el desempeño laboral. Sin embargo, Oliva (2017) concluyó que no existe relación positiva y significativa entre las variables motivación intrínseca y el desempeño laboral en los trabajadores del hospital Víctor Larco Herrera; así como Torres (2019) que

no encontró relación entre los factores intrínsecos y el desempeño laboral en la Empresa de Transporte Leonel SAC de Santa Anita. Por su parte Juárez (2016), Alaluna y Mayta (2016, referencia de Torres, 2019) refieren también la falta de relación entre estas variables.

A partir del estudio correlacional de la dimensión relaciones interpersonales y las ventas se encontró que existe una correlación positiva entre la dimensión relaciones interpersonales y la variable ventas (tabla 20 y figura 16). Ochoa (2017, referencia de Vizcarra, 2020) encontró que existe una relación directa y significativa entre las relaciones interpersonales y el desempeño. Oliva (2017) indicó que existe relación positiva y significativa entre las variables motivación extrínseca y el desempeño laboral, y menciona la buena comunicación y la buena relación con jefes. Por otro lado, esta dimensión relaciones interpersonales es una motivación intrínseca según la clasificación teórica, por lo que, en esta misma línea de pensamiento, Aguirre (2019), Caballero (2003, referencia de Juárez, 2016), Castro (2019), Linares (2017), Oliva (2017), Riveros (2018), Torres (2019) y Vizcarra (2020) encontraron correlación entre el desempeño laboral y la motivación intrínseca. Sin embargo, Rosas (2017) no encontró relación entre motivación extrínseca y desempeño laboral.

En lo que respecta al estudio correlacional de la dimensión seguridad laboral y las ventas, existe una correlación positiva entre la dimensión seguridad laboral y la variable ventas (tabla 21 y figura 17). Esta dimensión es clasificada como motivación intrínseca, por ende, siguiendo esta línea teórica, Aguirre (2019), Caballero (2003, referencia de Juárez, 2016), Castro (2019), Riveros (2018), Torres (2019) y Vizcarra (2020) concluyeron que sí existe una relación significativa entre la motivación extrínseca y el desempeño laboral. Riveros (2018) determinó que el desempeño laboral está asociado con la motivación extrínseca. Linares (2017) indicó que existe una relación estadísticamente

significativa alta y directamente proporcional entre la motivación extrínseca y el desempeño laboral. Oliva (2017) indicó que existe relación positiva y significativa entre las variables motivación extrínseca y el desempeño laboral. Por su parte, Rosas (2017) no encontró relación entre motivación extrínseca y desempeño laboral.

Del estudio correlacional de la dimensión condiciones laborales y las ventas, se observó que existe una correlación positiva entre la dimensión condiciones laborales y la variable ventas (tabla 22 y figura 18). Riveros (2018) concluyó que las condiciones laborales como la remuneración salarial, las desigualdades en escala remunerativa influye significativamente en el desempeño de los trabajadores. Al observar que la dimensión condiciones laborales es una dimensión de la motivación extrínseca, se menciona que Aguirre (2019), Caballero (2003, referencia de Juárez, 2016), Riveros (2018), Torres (2019) y Vizcarra (2020) concluyeron que existe una correlación positiva entre la motivación extrínseca y el desempeño laboral. Oliva (2017) indicó también que existe relación positiva y significativa entre las variables motivación extrínseca y el desempeño laboral, y hace referencia a las buenas condiciones laborales como la disposición de equipos, la comodidad, las condiciones de seguridad e higiene. Estos resultados difieren de los resultados de Rosas (2017) pues no encontró relación entre estas variables.

Finalmente, del estudio correlacional de la motivación laboral y las ventas (tabla 23 y figura 19), se pudo establecer que ambas variables se correlacionan de manera positiva. Este mismo resultado fue obtenido por Santa María (2017) quien concluyó que los factores motivacionales afectan directamente al volumen de ventas de una institución bancaria. Noj (2015) concluyó que existe una relación significativa positiva alta en la motivación respecto al incremento de las ventas. Varios autores han llegado a conclusiones similares respecto a la motivación y temas similares como el desempeño laboral o rendimiento laboral, como por ejemplo Figueroa (2021) que estableció que existe relación entre

motivación y rendimiento laboral del personal estudiado de una empresa de telecomunicaciones. Cabrera (2020) señaló que la relación de la motivación y el desempeño laboral de los colaboradores estudiados es significativa en una empresa distribuidora de abarrotes en Jaén. Vizcarra (2020) encontró correlación entre la motivación y el desempeño laboral en trabajadores de empresas de construcción en Lima. Manjarrez, Boza y Mendoza (2020, referencia de Vizcarra, 2020) llegaron a la misma conclusión. Aguirre (2019) también encontró una correlación entre estas variables en los colaboradores de la oficina comercial de Sedapal en Villa El Salvador. Cadena (2019) determinó que sí existe correlación en la motivación y el desempeño laboral en los operarios de una empresa ecuatoriana. Castro (2019) también llegó a esta conclusión en su estudio realizado a los trabajadores del supermercado EBONY en el distrito de San Borja. Levano (2017, referencia de Torres, 2019) y Riveros (2018) afirman que la motivación tiene relación con el desempeño laboral incluso el primero indica además que la influencia e incrementa. Oliva (2017) determinó que existió relación entre la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores de una constructora. Castañeda y Julca (2016) en su investigación pre- experimental concluyeron que hay influencia entre la motivación laboral y productividad de los trabajadores del área de ventas en la Distribuidora Cather y Asociados S.A.C. Menchu (2016) señaló que la motivación laboral influyó significativamente durante la jornada laboral en una empresa de sistemas de identificación biométrica. Julca (2016, señalado por Santa María, 2017) indicó que el nivel de motivación afecta significativamente el desempeño laboral y servicio al cliente. Manrique y Montenegro (2015) encontraron que la motivación laboral influyó directa y significativamente en la productividad de los trabajadores de una institución financiera del norte del Perú. De la misma manera Reynaga (2015, cita de Linares, 2017) concluyó que la relación existente entre la motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital

Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas fue significativa. Los autores Sánchez (2016, referencia de Torres, 2019) y Sum (2015, referencia de Aguilar, 2020) concluyeron también que la motivación influye en el desempeño laboral de los colaboradores. Enríquez (2014) logró determinar que el grado de motivación laboral tiene una influencia positiva y significativa en grado fuerte en el desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. También Ochoa (2014) concluyó que la motivación influye de manera absoluta en la productividad laboral de los empleados administrativos del área comercial de la Constructora Furoiani Obras y Proyectos. Apaza (2014, cita de Linares, 2017) comprobó una vinculación significativa entre los factores motivadores y el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Carlos Monge Medrano. Soto (2013) y Pérez (1991, señalados por Cabrera, 2020) y Loarca (2012, referencia de Juárez, 2016) determinaron que existe relación entre la motivación con el desempeño laboral. Asimismo, Paredes (2013, referencia de Linares, 2017) afirma que la motivación laboral del personal influye de manera altamente significativa en el desempeño laboral en los profesionales de salud, servicio de emergencia del personal del Hospital Regional Moquegua. Bedodo y Giglio (2006, citados por Santa María, 2017) llegaron a la conclusión que la motivación laboral influye de manera positiva en el desempeño de los colaboradores estudiados. Por otro lado, Aguilar (2020) en su investigación, concluyó que la motivación no se relaciona con el desempeño del equipo de asesores de ventas del área comercial de la Financiera CrediScotia Sede Lima.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En lo que respecta a las hipótesis específicas, de acuerdo a lo desarrollado a lo largo de la investigación, se llegó a las conclusiones que se mencionan a continuación:

- Se concluye que la dimensión trabajo y la variable ventas se correlacionan de manera positiva y estadísticamente significativa ($p=0.0052$), de tal forma que aquellos agentes comerciales que registraron un nivel de motivación laboral alto en esta dimensión, registraron mayores ventas en comparación a los agentes que se mostraron en un nivel medio de motivación laboral. Asimismo, la mitad de la unidad muestral estuvo indiferente respecto a que sus labores no aportan al bienestar de sus compañeros y clientes, así también gran parte de la muestra no estaba motivada respecto a tener la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.
- La dimensión reconocimiento se correlaciona positivamente y de manera estadísticamente significativa ($p=0.0002$) con la variable ventas, por lo que los agentes comerciales que estuvieron más motivados en cuanto a la dimensión reconocimiento tuvieron mayores ventas, a comparación de los agentes comerciales con un nivel medio de motivación laboral. También se puede mencionar que gran parte de la muestra está desmotivada en cuanto a la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor dentro de la organización. Además, un poco menos de la mitad de los agentes comerciales se encuentra indiferente respecto a sentirse autorrealizados con su trabajo.
- Se concluye que la correlación que existe entre la dimensión relaciones interpersonales y las ventas es positiva y estadísticamente significativa ($p=0.003$), por lo tanto, existieron mayores ventas en aquellos agentes que estuvieron más motivados para esta dimensión. Se apreció que en general la relación de los agentes comerciales con sus

supervisores es buena y les brindan soporte en campo y virtualmente. Asimismo, la relación hallada entre los agentes comerciales con sus pares es buena y se aprecia apoyo entre ellos.

- La relación que existe entre la dimensión seguridad laboral y la variable ventas es positiva y estadísticamente significativa ($p=0.005$), por ende, se registró más ventas en el grupo de agentes comerciales con un nivel de motivación laboral más alto, a comparación de aquellos con un nivel medio y bajo. También es necesario señalar que en esta dimensión se encontró mayor desmotivación, ya que la mitad de los encuestados considera que la empresa no brinda estabilidad laboral y gran parte de ellos siente que las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos y son injustas.
- La dimensión condiciones laborales y la variable ventas poseen una correlación positiva y estadísticamente significativa ($p=0.015$), igualmente se registró que había un mayor nivel de ventas en los agentes comerciales que registraron un nivel de motivación laboral más alto. Asimismo, gran parte de la muestra estuvo desmotivada respecto a la remuneración, ya que la consideran muy baja en comparación al trabajo realizado.

Finalmente, la hipótesis queda comprobada al concluir que:

- La motivación laboral se correlaciona con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima de manera positiva y estadísticamente significativa ($p=0.002$), ya que en general, los agentes comerciales más motivados registraron mayores ventas.

6.2. Recomendaciones

A continuación, se presenta las recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa estudiada sensibilizar al personal del área comercial respecto al impacto de sus labores en el bienestar de sus compañeros y clientes; asimismo, crear mecanismos de empoderamiento en los agentes comerciales para que puedan tomar mayores decisiones respecto al trabajo de ventas, con el propósito de elevar el nivel de motivación del personal respecto a la dimensión trabajo y con esto se pueda obtener mayores ventas.
- En lo que concierne a la dimensión reconocimiento, se recomienda implementar estrategias encaminadas a incrementar la percepción del personal de ventas en cuanto a la contribución de valor en la realización de sus labores, e incrementar la percepción de autorrealización de ellos con su trabajo, con el objetivo de incrementar la motivación de los agentes comerciales en lo que concierne a esta dimensión y así contribuir a niveles más elevados de las ventas.
- Con respecto a la dimensión relaciones interpersonales y las ventas, es recomendable mantener y desarrollar acciones en el personal para que se conserve la buena relación y apoyo que existe entre los agentes comerciales, así como la relación entre ellos y sus supervisores, de este modo se podrá mantener el nivel de motivación existente en esta dimensión.
- Concerniente a la dimensión seguridad laboral y las ventas, se recomienda establecer mecanismos con la finalidad de elevar la percepción de los trabajadores respecto a la estabilidad laboral, ya que sí existe estabilidad laboral en la organización estudiada. Además, se recomienda realizar una revisión de las políticas de trabajo con el propósito de que se establezcan beneficios igualitarios y justos, con la intención de elevar el nivel de motivación respecto a la seguridad laboral.

- En el caso de la dimensión condiciones laborales, se recomienda revisar la remuneración básica y comisiones del personal de ventas o mejorar las compensaciones económicas en comparación al trabajo realizado por los agentes comerciales, con el objetivo de aumentar la motivación en ellos en esta dimensión y así acrecentar el nivel de las ventas.

- Finalmente, mediante estrategias orientadas al personal del área comercial, se recomienda mejorar el nivel de motivación laboral general que existe. De la misma manera, se recomienda a la organización facilitar el crecimiento profesional de sus trabajadores, a través de mayores convenios con universidades.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2020). *La motivación y su relación con el desempeño del equipo de asesores de ventas del área comercial de la Financiera CrediScotia Sede Lima* (tesis para título profesional). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recopilado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3613>
- Aguirre, M. (2019). *Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la oficina comercial de Sedapal en Villa El Salvador* (tesis para título profesional). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2554>
- Alles, M. (2012). *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio a través de gestión por competencias*. Primera edición, Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Avenecer, Y. (2015). *Liderazgo y Motivación (Estudio realizado con los supervisores y vendedores rutereros de distribuidora mariposa C.B.C. de la ciudad de Quetzaltenango, zona 8)* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Cano-Yeiny.pdf>
- Cabrera, L. (2020). *Relación de la motivación en el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa distribuidora de abarrotos – Jaén* (tesis para título profesional). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2656>
- Cadena, E. (2019). *La motivación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Envatub S.A. de la provincia de Pichincha* (tesis para título profesional). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2877/1/77044.pdf>

- Callata, L. y Gonzales, J. (2017). *Dimensiones de motivación y productividad laboral en trabajadores del Municipio de la Joya, Arequipa, 2017* (tesis para optar al título). Universidad Nacional De San Agustín, Arequipa, Perú. Revisado en <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4565>
- Castañeda, E. y Julca, L. (2016). *Aplicación de un programa de motivación laboral para mejorar la productividad de los trabajadores del área de ventas en la Distribuidora Casther y Asociados S.A.C. para el año 2016* (tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1965>
- Castro, C. (2019). *La motivación y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores del supermercado Ebony en el distrito de San Borja* (tesis para título profesional). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recopilado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3096>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Segunda edición. México: Mc Graw Hill
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- DeGerencia.com. *Ventas*. Consultado en <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19. *Diario El Comercio*. Recuperado de la página web <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-cerro-el-2020-con-una-caida-de-111-tras-el-golpe-de-la-pandemia-del-covid-19-inei-coronavirus-nndc-noticia/>
- Enríquez, P. (2014). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México* (tesis de maestría). Universidad de Morelia, Morelia, México.

México. Recuperado de

<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/99>

Espinoza, D. (2017). *Motivación y compromiso organizacional en los colaboradores de la división de proyectos de archivo de la empresa Imaging Perú S.A.C, Lima 2016* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8828>

Estrategiasdeventa.com.

Figueroa, K. (2021). *Motivación y rendimiento laboral del personal de ventas de una empresa de telecomunicaciones, 2020* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59973>

García, V. (2012). *La motivación laboral. Estudio descriptivo de algunas variables* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Publicado en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1144>

Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske R. (2011). *Organizaciones. Comportamiento, estructura y proceso*. México: Mc Graw Hill
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8828>

Hernández-Nieto, R. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe técnico de Producción Nacional de mayo 2021*. N° 07 Julio 2021 Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2021.pdf>

Juárez, D. (2016). *Relación entre los factores de motivación intrínseca y desempeño laboral en un grupo de docentes de un colegio privado de la ciudad de Guatemala*

- (tesis para título profesional). Universidad Rafael Landívar. Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/42/Juarez-David.pdf>
- Linares, J. (2017). *Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9005>
- Manrique, E. y Montenegro, V. (2015). *La motivación y su influencia en la productividad de los trabajadores de una institución financiera del norte del Perú*, (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Publicado en <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10958>
- Menchu, M. (2016). *Motivaciones que orientan el comportamiento laboral de los colaboradores de una empresa de sistemas de identificación biométrica* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Menchu-Marla.pdf>
- Montenegro, J. (2016). *Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa «Panadería y Repostería Belén» en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015* (monografía de para optar al título). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa, Nicaragua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/1875/1/5347.pdf>
- Motivar a los colaboradores puede incrementar su productividad en 80%. (22 de mayo de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/motivar-colaboradores-incrementar-productividad-80-135636-noticia/?ref=gesr>

- Moya, S. (2011). *Motivación y satisfacción de los profesionales de enfermería: investigación aplicada en un área quirúrgica* (investigación de grado). Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/477>
- Navarro, L. (2018). *Nivel de motivación y satisfacción laboral del personal de la Dirección Regional de Salud. Ayacucho, 2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20454>
- Noj, L. (2015). *La efectividad de un programa de motivación a los vendedores para incrementar las ventas del almacén de electrodomésticos de Mazatenango, Suchitepéquez* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Retalhuleu, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Noj-Liliana.pdf>
- Ochoa, K. (2014). *Motivación y productividad laboral (Estudio realizado en la Empresa Municipal Aguas de Xelaju EMAX)* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/05/43/Ochoa-Katleen.pdf>
- Oliva, E. (2017). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores del hospital Víctor Larco Herrera, Lima-Perú 2015* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima - Perú. Obtenido en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9048>
- Olvera, Y. (2013). *Estudio de la motivación y su influencia en el desempeño laboral de los empleados administrativos del área comercial de la Constructora Furoiani Obras y Proyectos* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10432>

- Pelayo, J. (2016). *La motivación laboral* (Presentación). México. Revisado en <https://www.slideshare.net/irenehd/la-motivacion-laboral-presentacion>
RAE. www.rae.es
- Riveros, A. (2018). *La motivación y su relación con el desempeño laboral del personal de la dirección de producción de la oficina de normalización previsional-periodo 2018* (tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1657>
- Riveros, A. (2018). *La motivación y su relación con el desempeño laboral del personal de la Dirección de Producción de la Oficina de Normalización Previsional-periodo 2018* (tesis para título profesional). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1657>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: Pearson Educación.
- Salinas, M. (5 de mayo de 2021). Los estragos del COVID-19 en los estados financieros del 2020 de las empresas peruanas. *Desafíos PWC*. Recuperado de <https://desafios.pwc.pe/estragos-del-covid-19-en-los-estados-financieros-de-empresas-peruanas/>
- Sánchez, R. (2016). *Motivación y Satisfacción Laboral en los colaboradores administrativos de una red de salud de la ciudad de Chimbote* (tesis para optar al título). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/233>
- Sandoval, K. (2020). *La característica demográfica sexo y su relación con la satisfacción laboral en los trabajadores administrativos de un grupo empresarial minero – Lima (2019)*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3612>

- Santa María, L. (2017). *Factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en el año 2016* (tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Publicado en línea: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9523/santamariamimbela_la_ura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shapiro-Wilk Test Calculator. (11 de junio de 2021). Blog Scistatcalc. Obtenido de <https://scistatcalc.blogspot.com/2013/10/shapiro-wilk-test-calculator.html>
- Supo, A. y Choquepuma, K. (2016). *Análisis de la relación entre la satisfacción laboral y la motivación que presenta el personal de la empresa Compartamos Financiera S.A. Arequipa 2015* (tesis para optar al título). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú. Publicado en <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2402>
- Torres, J. (2019). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores en la Empresa de Transporte Leonel SAC, Santa Anita - 2018* (tesis para título profesional). Universidad María Auxiliadora, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/197>
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Artículo revisado en https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vásquez, S. (2007). *Nivel de motivación y su relación con la satisfacción laboral del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, 2006* (tesis para título profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/488>
- Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial farmacéutica* (tesina para título profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/Ingenie/vega_sd/contenido.htm

Vizcarra, V. (2020). *Motivación y desempeño laboral en trabajadores de empresas de construcción en Lima* (tesis para título profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652940>

APÉNDICE A. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA MOTIVACIÓN LABORAL

El presente cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre la motivación laboral* para una investigación realizada por Luis Alberto Alva Alfaro.

A continuación, encontrará enunciados con relación a la motivación laboral en su trabajo, por lo que se solicita su opinión sincera respecto a cada enunciado. Después de leer cuidadosamente, marque con un aspa (X) la alternativa que corresponda a su opinión (solamente una).

No deje ningún enunciado sin marcar pues invalidará todo el cuestionario. Si tiene dudas respecto a la investigación, puede realizar consultas en cualquier momento. Le tomará solo unos minutos llenar el cuestionario.

Consentimiento informado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y sin ningún estipendio económico. La información recogida es confidencial. Sus respuestas serán anónimas ya que serán codificadas.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

51 años a más

Antigüedad laboral:

Menos de 1 año

Entre 1 y 5 años

Entre 6 y 10 años

Entre 11 y 15 años

De 15 a más

Grado de instrucción:

Técnico incompleto

Técnico completo

Universitario incompleto

Universitario completo

Universitario - bachiller

Universitario - titulado

ENUNCIADOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.					
2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.					
3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.					
4. La empresa no me brinda estabilidad laboral.					
5. El ambiente en la oficina es agradable.					
6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.					

ENUNCIADOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.					
8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.					
9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.					
10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.					
11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.					
12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.					
13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.					
14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.					
15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.					
16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.					
17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.					
18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.					
19. La organización posee políticas laborales justas.					
20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

* La motivación laboral en esta investigación es considerada como la fuerza impulsora por un conjunto de factores externos al colaborador provenientes de la organización y factores internos del colaborador que determinan en parte y lo mueven a llevar a cabo sus funciones y labores para cumplir con los objetivos organizacionales, con la finalidad de que estos generen beneficios comunes. Los aspectos que se consideran en la presente investigación son las dimensiones intrínsecas: trabajo y reconocimiento y las dimensiones extrínsecas: relaciones interpersonales, seguridad laboral y condiciones laborales.

No llenar:

21. Porcentaje de cajas de cerveza respecto a la cuota:

APÉNDICE B. Informes de juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO

Estimado:



Firmado digitalmente por SANDOVAL VEGAS Miguel Hernan FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08.04.2021 11:48:56 -05:00

Dr. **Miguel Hernán Sandoval Vegas**

El bachiller Luis Alberto Alva Alfaro, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia – EPEL de la Universidad Ricardo Palma, solicita su participación como juez experto en la evaluación del instrumento «Cuestionario sobre la motivación laboral» de las variables de estudio de la tesis «La motivación laboral y su relación con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)», para lo cual se adjunta el resumen del proyecto y el instrumento. Muchas gracias por su colaboración.

Indicaciones: Marque con una equis (x) según corresponda, valorando la pertinencia, claridad y redacción de cada enunciado según la siguiente escala:

1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Si califica algún enunciado con 1, 2 o 3, indicar en el recuadro de “observación” la razón de su respuesta o comentario.

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
1	E1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.					X	
2	E6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.					X	
3	E11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.				X		
4	E16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.					X	
5	E2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.					X	
6	E7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.					X	
7	E12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.					X	
8	E17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.					X	
9	E3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.			X			En el campo sí y virtualmente no (separar)
10	E8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.					X	
11	E13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.					X	

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
12	E18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.					X	
13	E4. La empresa no me brinda estabilidad laboral.					X	
14	E9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.					X	
15	E14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.					X	
16	E19. La organización posee políticas laborales justas.					X	
17	E5. El ambiente en la oficina es agradable.					X	
18	E10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.					X	
19	E15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.					X	
20	E20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.				X		

AUTORIZACIÓN

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para que Luis Alberto Alva Alfaro utilice la información por mí suministrada, en el marco de la validación del instrumento titulado «Cuestionario sobre la motivación laboral», en la publicación de carácter académico y científico que se generen a partir de la investigación desarrollada.

Nombre del juez-experto: Miguel Hernán Sandoval Vegas
 Cargo: Profesor Principal, UNMSM. Doctor en Educación
 Identificación (DNI u otro): 08754382

Fecha: Lima 09 de abril de 2021


 Dr. MIGUEL H. SANDOVAL VEGAS
 PROFESOR PRINCIPAL
 FACULTAD DE MEDICINA - UNMSM

Sello y firma

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO

Estimado:

Mg. Jorge Luis Lucero Vega

El Bachiller Luis Alberto Alva Alfaro, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia – EPEL de la Universidad Ricardo Palma, solicita su participación como juez experto en la evaluación del instrumento «Cuestionario sobre la motivación laboral» de las variables de estudio de la tesis «La motivación laboral y su relación con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)», para lo cual se adjunta el resumen del proyecto y el instrumento. Muchas gracias por su colaboración.

Indicaciones: Marque con una equis (x) según corresponda, valorando la pertinencia, claridad y redacción de cada enunciado según la siguiente escala:

1= Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Si califica algún enunciado con 1, 2 o 3, indicar en el recuadro de “observación” la razón de su respuesta o comentario.

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
1	E1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.				X		
2	E6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.					X	
3	E11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.					X	
4	E16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.				X		
5	E2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.					X	
6	E7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.					X	
7	E12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.					X	
8	E17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.					X	
9	E3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.					X	
10	E8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.					X	
11	E13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.					X	

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
12	E18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.				X		
13	E4. La empresa no me brinda estabilidad laboral.					X	
14	E9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.					X	
15	E14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.					X	
16	E19. La organización posee políticas laborales justas.					X	
17	E5. El ambiente en la oficina es agradable.					X	
18	E10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.					X	
19	E15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.					X	
20	E20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.					X	

AUTORIZACIÓN

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para que Luis Alberto Alva Alfaro utilice la información por mí suministrada, en el marco de la validación del instrumento titulado «Cuestionario sobre la motivación laboral», en la publicación de carácter académico y científico que se generen a partir de la investigación desarrollada.

Nombre del juez-experto: Jorge Luis Lucero Vega
 Cargo: Jefe de Mantenimiento del Dpto. de Motores Seman – Asistente de la Dirección del Departamento Académico de Ciencias Económicas y Empresariales URP
 Identificación (DNI u otro): 07923634

Fecha: Lima 22 de mayo de 2021



Sello y firma

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO

Estimado(a):

Mg/Dr.

El bachiller Luis Alberto Alva Alfaro, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia – EPEL de la Universidad Ricardo Palma, solicita su participación como juez experto en la evaluación del instrumento «Cuestionario sobre la motivación laboral» de las variables de estudio de la tesis «La motivación laboral y su relación con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)», para lo cual se adjunta el resumen del proyecto y el instrumento. Muchas gracias por su colaboración.

Indicaciones: Marque con una equis (x) según corresponda, valorando la pertinencia, claridad y redacción de cada enunciado según la siguiente escala:

1= Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Si califica algún enunciado con 1, 2 o 3, indicar en el recuadro de “observación” la razón de su respuesta o comentario.

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
1	E1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.					X	
2	E6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.				X		
3	E11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.					X	
4	E16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.				X		
5	E2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.				X		
6	E7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.					X	
7	E12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.				X		
8	E17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.					X	
9	E3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.					X	
10	E8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.				X		
11	E13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.					X	

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
12	E18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.				X		
13	E4. La empresa no me brinda estabilidad laboral.					X	
14	E9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.					X	
15	E14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.				X		
16	E19. La organización posee políticas laborales justas.					X	
17	E5. El ambiente en la oficina es agradable.					X	
18	E10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.					X	
19	E15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.					X	
20	E20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.				X		

AUTORIZACIÓN

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para que Luis Alberto Alva Alfaro utilice la información por mí suministrada, en el marco de la validación del instrumento titulado «Cuestionario sobre la motivación laboral», en la publicación de carácter académico y científico que se generen a partir de la investigación desarrollada.

Nombre del juez –experto: **Jaime Salazar Montenegro.**

Cargo: **Docente.**

Identidad (DNI u otros): **09351134**

Fecha: Lima **28 de MAYO de 2021**



 JAIME
 SALAZAR MONTENEGRO
 DOCTOR EN EDUCACIÓN

Sello y firma

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO

Estimado(a):

Dr. SEGUNDO CALDERON PINILLOS

El bachiller Luis Alberto Alva Alfaro, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia – EPEL de la Universidad Ricardo Palma, solicita su participación como juez experto en la evaluación del instrumento «Cuestionario sobre la motivación laboral» de las variables de estudio de la tesis «La motivación laboral y su relación con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera – Lima (2021)», para lo cual se adjunta el resumen del proyecto y el instrumento. Muchas gracias por su colaboración.

Indicaciones: Marque con una equis (x) según corresponda, valorando la pertinencia, claridad y redacción de cada enunciado según la siguiente escala:

1= Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Si califica algún enunciado con 1, 2 o 3, indicar en el recuadro de “observación” la razón de su respuesta o comentario.

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
1	E1. Considero que mi trabajo es importante para la sobrevivencia de la empresa.					X	
2	E6. Pienso que lo que realizo no aporta al bienestar de mis compañeros y clientes.					X	
3	E11. Siento que tengo la completa responsabilidad de decisión de cómo y dónde se debe hacer el trabajo de ventas.					X	
4	E16. Creo que mi trabajo es ejecutar sin que importe el impacto de este en las ventas.					X	
5	E2. Reconozco que mi trabajo no es importante para mí.					X	
6	E7. Creo que mis labores son siempre bien hechas.					X	
7	E12. No tengo la certeza de contribuir en la realización de labores que tienen valor.					X	
8	E17. Reconozco que me siento autorrealizado con mi trabajo.					X	
9	E3. Mi supervisor me brinda apoyo en campo y virtualmente.					X	
10	E8. La relación que tengo con mi supervisor no es buena.					X	
11	E13. Tengo una buena relación con los representantes de ventas.					X	

No.	Enunciado	Evaluación					Observación
		1	2	3	4	5	
12	E18. Mis compañeros nunca me brindan apoyo cuando lo necesito.					X	
13	E4. La empresa no me brinda estabilidad laboral.					X	
14	E9. Siento que tengo estabilidad en el cargo que desempeño.				X		
15	E14. Las políticas de trabajo de la empresa no benefician a todos.					X	
16	E19. La organización posee políticas laborales justas.					X	
17	E5. El ambiente en la oficina es agradable.					X	
18	E10. El uniforme no es el óptimo para realizar mis labores en campo.				X		
19	E15. Mi sueldo me permite cubrir mis expectativas económicas.					X	
20	E20. Mi remuneración es muy baja en comparación al trabajo que realizo.					X	

AUTORIZACIÓN

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para que Luis Alberto Alva Alfaro utilice la información por mí suministrada, en el marco de la validación del instrumento titulado «Cuestionario sobre la motivación laboral», en la publicación de carácter académico y científico que se generen a partir de la investigación desarrollada.

Nombre del juez-experto: **SEGUNDO CALDERON PINILLOS**
 Cargo: DOCENTE UNIVERSITARIO - PROFESOR PRINCIPAL
 Identificación (DNI u otro): DNI: 08738087

Fecha: Lima, 25 de mayo de 2021


 Sello y firma