

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)

**"LA EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN A LOS VENDEDORES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ."**
TESIS DE GRADO

LILIANA DE LOURDES NOJ RODAS
CARNET 22773-08

RETALHULEU, AGOSTO DE 2015
SEDE REGIONAL DE RETALHULEU

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)

**"LA EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN A LOS VENDEDORES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
LILIANA DE LOURDES NOJ RODAS

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

RETALHULEU, AGOSTO DE 2015
SEDE REGIONAL DE RETALHULEU

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ALMA CONCEPCION VELASQUEZ MAZARIEGOS DE ACEITUNO

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MEDDELLIN LISBETH LOPEZ GONZALEZ

Guatemala, 27 de Junio del 2015

Señores
Consejo de Junta Directiva
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

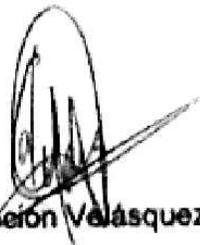
Respetable Consejo:

Por este medio me dirijo a ustedes para informarles que he leído el anteproyecto de Tesis de la señorita Liliana De Lourdes Noj Rodas quien se identifica con número de carné 2277308 cuyo tema se titula **“ La Efectividad de un Programa de Motivación a los vendedores para incrementar las ventas del Almacén de Electrodomésticos de Mazatenango, Suchitapéquez.”**

Me complace informales que después de haber asesorado y revisado la Tesis, estoy completamente de acuerdo con su trabajo, conclusiones y recomendaciones, por lo que considero que reúne las condiciones necesarias para proceder a su autorización para la realización del Examen de Defensa Privada de Tesis.

En espera de su respuesta y agradeciendo la atención a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Alma Concepción Velásquez de Aceituno

Código 18430



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 05968-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LILIANA DE LOURDES NOJ RODAS, Carnet 22773-08 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD), de la Sede de Retalhuleu, que consta en el Acta No. 05314-2015 de fecha 3 de agosto de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"LA EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN A LOS VENDEDORES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ."

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 3 días del mes de agosto del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

DEDICATORIA

A DIOS

Gracias Señor por tu infinito Amor, Misericordia y por haber permitido que yo alcanzara este logro. Gracias por la vida y por permitirme crecer y aprender cada día.

A MIS PADRES

Diego y Reyna Esperanza, por ser mi faro grande apoyo y fuente de amor incondicional. A ustedes dedico este logro.

A MIS HERMANOS

Sandra Paola, Rony Estuardo, y Pedro Hardany por su amor y por ser mis amigos con ustedes espero compartir muchos logros más. Sigán adelante y cuente con mi apoyo.

A MIS SOBRINOS

Pedro Santiago y Sandra Patricia por su amor sincero les agradezco y sigan estudiando para triunfar en la vida.

A MIS ABUELITOS

Alberto Rodas y Eulalia Sayes a pesar de distancia, siempre están y estarán presentes y logros importantes de mi vida. Gracias por ese amor que nos dan y seguir cuidándonos que nada nos falte con mis hermanos.

A MI ESPOSO

Elmer Danilo por ser un apoyo incondicional lleno amor, ser un amigo que me sigue apoyando en todos momentos lindos, un compañero en mi vida

A MI BEBE

Es una chispita llena de vida que me vino alegrar nuestras vidas, que me inspira a seguir triunfando en la vida con él.

A MIS AMIGOS

Hengly, Monica y Berenice todos aquellos que siempre me han demostrado su cariño y apoyo. Gracias por todo.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por su favor constante durante toda mi carrera.

A LA FACULTAD DE HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Por la formación que de ellos recibí a través de sus catedráticos.

A MI PATRIA

Sentirme orgullosa de formar parte de ella de una Guatemala.

A LA LICENCIADA ALMA CONCEPCION ACEITUNO

Por su asesoría y apoyo en la realización del presente estudio.

A LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS

Por haberme permitido llevar a cabo esta investigación y por su colaboración en todo momento.

A todos aquellos que por su interés y cariño, me brindaron su apoyo en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Motivación	9
1.1.1 Definición	9
1.2 Programa Motivacional	9
1.3 Factores que influye la Motivación	12
1.3.1 Motivar Mediante el diseño del trabajo	12
1.3.2 ¿Cómo motivar?	13
1.4 Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow	13
1.5 Teoría de la Motivación para el Logro	15
1.5.1 Motivación por Poder	16
1.6 Teoría de la Motivación de Hezberg	16
1.6.1 Modelo de Herzberg	17
1.7 Motivación, Desempeño y Satisfacción	18
1.8 Incentivos no Monetarios	18
1.9 Incentivos Monetarios	20
1.10 Nivel de Motivación	21
1.10.1 Definición	21
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Objetivos	22
2.2 Objetivo General	23
2.3 Objetivos Específicos	23
2.4 Variable de Estudio	24
2.5 Definición de Variable	24
2.5.1 Definición Conceptual	24
2.5.2 Programa Motivación	24
2.5.3 Nivel de Motivación	24
2.6 Definición Operacional	25
2.6.1 Nivel de Motivación	25

2.6.2	Programa de Motivación	25
2.7	Alcances y Limites	25
2.8	Aportes	26

III MÉTODO

3.1	Sujetos	27
3.2	Instrumento	28
3.3	Procedimiento	28
3.4	Tipo de Investigación, Diseño y Metodología Estadística	29

IV. REFERENCIAS

30

V. ANEXOS

32

4.1	Fichas Técnica	35
-----	----------------	----

4.2	Test de Motivación	38
-----	--------------------	----

VI PROPUESTA DE PROGRAMA DE MOTIVACIÓN

42

RESUMEN

Según la opinión de los colaboradores, están más motivados esto se debe al resultado del presente estudio de la efectividad del Programa de Motivación realizado y a los reconocimientos que se le otorgue por su desempeño laboral.

Para obtener los resultados de esta investigación de tipo Descriptiva/ comparativa se utilizó, la población total del departamento de venta, en la cual esta conformados por 30 colaboradores de sexo masculino y femenino comprendidas en las edades 20 a 35 años.

El instrumento que se utilizó es el Test de Motivación que comprende de 29 preguntas con 3 opciones de respuesta. En que se midió la efectividad del Programa de Motivación para los colaboradores del área de venta.

Se concluyó que existe una relación Significativa positiva alta en la motivación para los colaboradores de la empresa de electrodoméstico de línea blanca del departamento de Suchitepéquez porque los factores de motivación, seguridad, prestaciones, ambiente laboral, aspiraciones personales e importancia en el trabajo.

Se recomienda que el programa de motivación lo realicen semestral dentro de la empresa, para que los colaboradores estén motivados y este se refleje en el aumento de las ventas ya con esa manera se lleva el éxito de la empresa.

I. INTRODUCCION

El Programa de Motivación, es un proceso participativo, dinámico que se brinda a los colaboradores para incrementar su motivación, compromiso y el éxito de la organización según Garrido, (1996) para mejorar las ventas debe ser claro para los trabajadores como: comprensible, medible, definido, estable y apreciado por los colaboradores. Actualmente en las empresas que son más competitivas por el incremento gigantesco de nuevas tiendas de línea blanca se ha visto el aumento en las ventas de electrodomésticos en los últimos años. Considerando que Guatemala es un país consumidor, las organizaciones actuales deben enfrentar los retos que se les presentan, por lo tanto han demostrado mayor interés en el recurso humano sabiendo que necesitan colaboradores competitivos si quieren permanecer en el mundo comercial.

El Almacén de Electrodomésticos de línea blanca, ubicado en departamento de Suchitepéquez, se ha visto en la necesidad de incrementar sus ventas, por lo que ha realizado significativos cambios estratégicos, para lograr sus objetivos de ventas, tomando como base los incentivos no monetarios: viajes, nombramiento de empleados del mes, días libres para mejorar su rendimiento laboral en ventas y así lograr mejores niveles de eficiencia.

Considerando que la motivación de los empleados es una pieza fundamental para el sostenimiento y crecimiento de las organizaciones, toda empresa debe recurrir a diversas estrategias y ser versátil en sus programas para cumplir con los objetivos trazados y mantenerse ubicada entre una de las empresas de alto prestigio de servicio en línea blanca.

El presente trabajo, tiene como objetivo determinar la efectividad del programa de motivación del almacén, a través un test de Motivación.

Para reforzar la información descrita se citarán estudios realizados por profesionales nacionales e internacionales. A continuación se presentaran algunos estudios realizados en el contexto nacional.

Marroquín (2011) en su tesis titulada, sistema de incentivo en la motivación laboral, tuvo como objetivo dar a conocer el grado de motivación que poseen los colaboradores a través de un sistema de incentivo en la que opina, que la satisfacción de los colaboradores es un factor importante en la motivación ya que promueve a desempeñar eficientemente su trabajo. Para el estudio se contó con una participación de 149 colaboradores se recopiló la información a través de un test de escalas motivacionales, el que comprende seis factores en la motivación laboral y cinco componentes que evalúa el sistema de incentivos. Concluyó que es de suma importancia que en las empresas se integren programas motivacionales que estimulen y proporcionen a los colaboradores estabilidad y motivación hacia su trabajo y llegar así a cumplir con los objetivos que persigue la organización, propuso como recomendación la elaboración de un diagnóstico sobre necesidad de los colaboradores para que de esa manera la empresa tenga conocimiento sobre, cuáles son los objetivos que los empleados necesiten de acuerdo a sus necesidades, como también propuso que se mejoren los niveles de venta para que de esta manera los empleados tengan conocimiento sobre las metas alcanzadas que maneja la empresa.

Por su parte Chavarría (2011) en su tesis, llamada estrategias promocionales para incrementar las ventas, el objetivo incrementar volumen de ventas y ampliando el mercado a corto plazo. El estudio fue realizado con 23 vendedores recopiló la información a través del mercadeo (merchandising) que consiste en el aumento de la participación en el mercado que se opera en la empresa panificadora. La estrategia para incrementar las ventas fue hacer diferentes productos comestibles de pan para que los clientes aumentaran la compra de pan y así el aumento de venta del artículo de granos básicos ahora que la empresa siguió expandiéndose en Guatemala. Concluyó que efectivamente la disminución en las ventas obedecen a la carencia de

estrategias que se orienten a impulsar y provocar las ventas en los puntos de distribución se recomendó aplicar el merchandising la comercialización de productos de panificación en tiendas, abarroterías y mini mercados, para rentabilizar el espacio obtenido en el punto de venta, utilizando varias técnicas de exhibición como la localización adecuada del exhibidor en las zonas más vendibles, diseño de un exhibidor adecuado que se ajuste a cada punto de venta, estructura del surtido de producto, tipos y altura estándar de los niveles de exposición de los producto que impacte al consumidor y lo incentive a la compra.

González (2009) en un estudio llamado la motivación del personal en una empresa distribuidora de productos farmacéuticos en Guatemala, tiene como objetivo que el empleado este comprometido con la empresa en el puesto que desarrolla para su rendimiento dentro de ella. Principal que los trabajadores estén motivados, para realizar su trabajo de una manera eficaz para el efecto utilizó una encuesta con una serie de 20 preguntas sobre la motivación. La muestra fue de 16 trabajadores concluyó que la importancia que tiene la farmacia es motivar a los empleados con capacitaciones y reconocimientos. Recomendó reducir el grado de desmotivación de los colaboradores, implementado un programa de motivación propuesto con sus diferentes subprogramas, considerando que es necesario que se invierta en el recurso humano de la empresa para que obtengan los resultados deseados de la organización.

A la vez Pinto (2008) indicó en su tesis, nivel de motivación y satisfacción laboral del personal de ventas en empresas que distribuyen productos naturales y vitamínicos, determinó que las empresas de productos naturales tienen una demanda significativa en el mercado de Guatemala y es gracias a su recurso humano, por lo tanto su estudio estuvo enfocado en dar a conocer el nivel de motivación y satisfacción laboral del personal de ventas de mostrador, en las empresas de productos naturales y vitamínicos. Para la realización de este estudio utilizó como muestras a 5 empresas guatemaltecas dedicadas a la venta y distribución de estos productos, inscritas en la Cámara de Comercio de Guatemala y

poseen registro en la Asociación de Secretaria de Salud de Guatemala. Para esta investigación tomo como sujetos de estudios al personal del área de gerencia de ventas de mostrador, al personal de mostrador que recibe incentivos monetarios y no monetarios como recompensa a su trabajo. Utilizó como instrumento una guía de entrevista de preguntas abiertas las cuales miden la motivación y la satisfacción laboral del personal. Los resultados de este estudio mostraron que el nivel de motivación salarial y beneficios que otorgo la empresa a sus colaboradores influyó de manera significativa en la satisfacción laboral de los colaboradores y que es necesaria para que la empresa se mantenga en un desarrollo continuo, por lo cual recomienda mantener y mejorar estos niveles de motivación y satisfacción que los empleados perciben ya que esto proveyó a la empresa un nivel de sostenibilidad en el mercado.

Ixcapampari (2007) en una investigación llamada la administración de la fuerza de ventas como una ventaja competitiva en una empresa de Guatemala. Tuvo como objetivo comparar, cómo influye la motivación en el incremento de ventas en una organización, para lo que utilizó como herramienta, la evaluación de eficaz Fortaleza, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, con una muestra de 35 vendedores, 4 supervisores y 3 gerentes. Concluyó que la motivación en los colaboradores es un factor importante en el área de ventas, entre sus recomendaciones detalló programar reuniones para capacitar de manera periódica al personal, tener una buena comunicación, e incentivarlos.

En otro estudio de investigación Marroquín (2004) desarrollo un estudio llamado planeación estratégica aplicada en una empresa farmacéutica como herramienta para incrementar las ventas en Guatemala. Su objetivo fue vender más productos de marcas reconocidas para satisfacer a los clientes o consumidores. Por medio del instrumento F.O.D.A se realizó el estudio, utilizando una muestra de 16 vendedores, 3 encargados de caja y 3 bodegueros, total 22 trabajadores. Para el estudio de esta investigación se requirió que los vendedores estuvieran capacitados con un conocimiento de existencia de medicamentos de medicina alternativa para

ofrecerla en caso la medicina, que solicitaran no se encontrarán en existencia. Concluyó que se evalué el desempeño constantemente de los empleados por medio de la observación, para que los gastos sean rentables para la empresa, se recomienda evaluar el esfuerzo de los empleados al final de cada mes, otorgando un reconocimiento franco por sus capacidades y desempeño dentro de la empresa, de esta manera se sentirán integrados a la empresa como colaboradores importantes.

Finalmente en Guatemala, Voigt (1999) en su tesis titulada la administración de la fuerza de ventas en una empresa comercial de vehículos, el cual enfoca su objetivo en 3 puntos importantes: clientes, vendedor y compañía. Utilizo capacitaciones de servicio al cliente para incrementar sus ventas, dirigido a los vendedores, además de motivarlos por medio de bonos por venta realizada. La empresa recibe productos terminados y aprobados que son los vehículos, el vendedor vende productos de marcas reconocidas para satisfacción de los clientes. Para el estudio, se utilizó una encuesta del Programa de Fuerza de Venta. Concluyó que el personal no es el apto para vender los vehículos por falta de capacitación o de conocimiento y que no se puede desenvolver ante él cliente. Se recomienda un buen reclutamiento y selección del personal, capacitar a los vendedores, motivarlos con reconocimientos que se centren en ganar y satisfacer a los clientes, adquiriendo su vehículo deseado, esto permitirá el crecimiento de la fuerza de ventas.

Debido a la importancia que han tenido estos temas y el impacto que poseen en el mundo actual, se presentará además estudios internacionales los cuales servirán de soporte teórico para el presente estudio.

En la Provincia de Córdoba España, Gonzales y Sánchez (2010) en el estudio satisfacción laboral, como factor crítico para la calidad, tuvo como objetivo establecer si la satisfacción del cliente está estrechamente ligada a los trabajadores. Se tomó como universo a los empleados de hoteles del área geográfica descrita anteriormente, utilizó una muestra a 984 empleados en 85 hoteles, la herramienta utilizada fue un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, que evalúa datos

necesarios del puesto y el grado de satisfacción de los colaboradores. Los resultados obtenidos fueron que los empleados de hoteles del área de Córdoba se encuentran en un rango de satisfacción laboral adecuada por lo cual representan un significativo punteo en las evaluaciones, así mismo lo demuestran en el servicio prestado a los clientes internos como externos, por lo tanto se demostró de esta manera el compromiso que posee cada uno con la organización, conociendo que España ocupa el tercer puesto en llegada de turistas es recomendable la realización de estudios comparativos estadísticos, que permitan de esta manera conducir a la elaboración de políticas para cada hotel y a establecer aspectos que conlleven a la satisfacción laboral de los colaboradores.

Romero (2010) en su tesis titulada, diseño de plan de motivación para el personal de ventas de la mediana empresa distribuidora de producto de higiene en El Salvador. El objetivo del plan de motivación fue beneficiar a los vendedores y estimular la realización de su trabajo para incrementar las ventas. La muestra de vendedores fue de 160; dentro de su herramienta emplearon la Pirámide de las Necesidades de Maslow estas etapas contemplan las necesidades Fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización, dio un resultado en las ventas estimular a los vendedores. Concluyó que la empresa no proporciona al personal de ventas los elementos necesarios que logren identificar a los vendedores con la misma, lo que conlleva a perder el sentido de pertenencia con la empresa. Recomendó la implementación un plan de motivación periódico que contenga programas de capacitación para el personal de ventas, supervisores de ventas y gerente de ventas, que ayude al fortalecimiento y aprendizaje de nuevas habilidades para su excelencia en el desempeño laboral.

Muñoz (2010) en su tesis titulada, metodología para cuantificar motivación y diseñar beneficios no monetarios en Chile. El objetivo es motivar a los vendedores por medio de bonos no monetarios y no económicos o reconocimientos. Utilizó el instrumento del Árbol de Decisiones donde se calificaron los vendedores realmente motivados y comprometidos con la empresa. En la muestra de 20 vendedores dio el resultado

satisfactorio para la empresa; concluyó que el nivel de motivación que tienen los vendedores frente a la variable servicio muestra muy alto y todos los vendedores están motivados. Y recomendó las Capacitaciones de motivación, elaborar un plan de carrera claro y legible, ofrecer cursos de servicio al cliente entre otras.

Montoya (2009) en su tesis plan de motivación para incrementar las ventas en la empresa automazda Chevrolet, Colombia. El objetivo de la empresa fue diseñar un plan que contiene tres fases: Información, Análisis y Diagnóstico en donde todos los trabajadores participaron. Se realizó el estudio comparativo sobre el incremento de las ventas de cada mes. Se estableció que las actividades de mercadeo en la empresa, son muy reducidas, esto dificulta que tenga un mayor crecimiento en el mercado, y que los vendedores no están motivados. Recomendó la implementación de un plan de mercadeo donde se vea reflejado en el punto de ventas y la motivación para los vendedores.

Cantú (2002) En su tesis programa de motivación para mejorar las relaciones interpersonales de las preparatorias de México. El objetivo lograr que las secretarias del Departamento escolar tomen conciencia que forman parte de un equipo laboral y todos son importantes para la preparatoria. La muestra es de 5 secretarias, el programa de motivación para mejorar las relaciones interpersonales, se refleja en la calidad en el servicio. En el estudio realizaron una encuesta de 10 preguntas donde implementaron técnicas de autoestima, motivación y calidad, el resultado fue satisfactorio tanto a los alumnos, docentes, director y padres de familia. Se determinó que las necesidades sociales son importantes para el personal entre ellos están: compañerismo, cooperación y la ayuda mutua hace falta a las secretarias. Y recomendó tomar encuesta la motivación de la calidad del servicio a los alumnos.

Cheung, Barling y Kelloway (1996) En su tesis titulada, evaluación de las competencias de administración de ventas del tiempo y la orientación hacia lograr incrementar las ventas, en un grupo de 102 ejecutivos de ventas de automóviles

localizadas en Estados Unidos. En la realización del estudio se comprobó la hipótesis de que la competencia de administración del tiempo interactúa con la orientación hacia el logro para determinar la productividad de los vendedores. Utilizaron dos instrumentos, Cuestionario de Administración del tiempo de Britton y Tesser (1991) analizó los componentes de planificación a corto y largo plazo, también realizó la escala de Spancer (1987) para evaluar el nivel de orientación al logro de los vendedores. El procedimiento consistió en solicitar al gerente de la empresa que seleccionara a los mejores vendedores y así como a un vendedor promedio en cuanto a su desempeño en ventas. Luego de la aplicación de los cuestionarios realizaron un análisis de regresión que permitió determinar que los mejores ejecutivos de ventas se diferencian de los vendedores promedio en aspectos tales como: nivel más alto de orientación al logro y en una planificación a corto y largo plazo más frecuente. Concluyó que se elabore una descripción más detallada del desempeño en las ventas, tomando en cuenta tanto la cantidad como la calidad de la misma. Por otro lado recomendó capacitar a este grupo de vendedores principalmente en la competencia de administración del tiempo. Concluyó que en nuestro país el tema de Administración de Recursos Humanos por competencias laborales está adquiriendo cada vez mayor auge y aun cuando ya existen estudios realizados en ciertos sectores, aún hace falta investigar la manera de implementar este modelo en otras áreas de ventas.

A continuación se encuentra una serie de fundamentos teóricos:

1.1. Motivación

Definición

Para Robbins, (2000) la motivación es la disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo con el fin de alcanzar metas organizacionales y se condiciona por la habilidad de ese esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual.

Hellriegel, y Wslocm (1998), considera que la motivación consiste en proporcionar un motivo para actuar en una forma deseada. El motivo debe ser válido para la persona a quien pretendemos motivar. El motivo es válido cuando satisface una necesidad

Programas Motivacionales

Koontz y Wehrich (1998) “un programa es un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, recursos que se deben emplear y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado.” Los programas cumplen diversos objetivos según sea el fin por el cual fueron creados; deben estar acorde a las necesidades percibidas en la organización y servir de instrumentos para superar las distintas problemáticas que se presenten, para este caso en particular se enfocará en la motivación. Como resultado de la aplicación de los programas es posible incrementar el grado de satisfacción y productividad de los empleados.

La elaboración técnica de un programa debe seguir un procedimiento que básicamente contiene actividades como:

- Definir las actividades que se llevarán a cabo.
- Ordenar cronológicamente las actividades descritas.
- Interrelacionar las actividades, permitiendo la secuencia de las mismas.
- Determinar el tiempo de duración de cada actividad.

Existe diversidad de métodos, programas o modelos de motivación que pueden ser de utilidad para que los colaboradores se sientan identificados con la organización; éstos pueden ser o no de origen monetario.

Sikula, (1991), un programa o un plan de motivación puede ser algo que incita o que tiene una tendencia a incitar a la acción.

Los programas son los motivos e inducciones destinadas a aumentar o mejorar la producción.

Por otro lado, Schein (2004), indica que la administración de estimular a los empleados para que puedan ser más productivos, tiende a usar incentivos exteriores que son dos:

Los positivos: son efectivos tanto para el alcance de las metas de la empresa, como para satisfacer al trabajador. Tales incentivos pueden ser aumento de salario, un permiso, seguridad, apreciación y reconocimiento de los resultados entre otros.

Los negativos: motivan el comportamiento con el temor al castigo, no es recomendable. Ejemplo: amonestaciones, multas, descenso, suspensión, despido.

Los planes de incentivos son de fuerte estímulo, además de compensar el tiempo empleado en el trabajo, produce la satisfacción que proporciona la ejecución del mismo. Algunas de las condiciones necesarias para que un plan de incentivos tenga el mayor éxito, deben ser:

- Selección del plan que mejor llene las necesidades de la empresa.
- Revisión periódica del programa para posibles mejoras.
- Ganar el apoyo entusiasta de los trabajadores para el plan.
- Explicar el trámite y los mecanismos del plano.
- Hacer saber los resultados a los participantes.
- Estipular mayor paga por mejores rendimientos.
- Determinar normar equitativas de acuerdo con el plan.
- Suministrar material, métodos y equipo adecuado.

Como se ha mencionado anteriormente es importante saber, cómo realizar un programa de incentivos y la importancia que puede tener éste para los colaboradores, ya que una persona esperará que los resultados de sus esfuerzos para cumplir la meta que se planteó al establecer el programa, sean publicados y lo que se ofreció sea cumplido, es por ello que se deben planificar de manera correcta estos programas para que tengan éxito y la productividad pueda ser elevada.

Garrido (1996), menciona que un programa de motivación debe reunir las siguientes características:

- **Comprensible:** un programa o sistema de motivación debe ser claro para que los trabajadores lo entiendan perfectamente, puesto que siempre se desconfía de lo que no se entiende.
- **Medible:** los programas o sistemas de motivación al tratar de compensar el esfuerzo superior al normal exigido, deben medir de alguna manera esa aportación adicional del trabajador.
- **Definido:** los índices de factores que sirven de base al programa o sistema, han de establecerse cuidadosamente mediante análisis técnicos, que se encuentren bien definidos, con el objeto de estar técnicamente preparados en su estudio y evaluación, que permitan su fijación.
- **Estable:** que sea un programa o sistema bien estudiado, medido, comprobado que aumente la productividad, que no se va a cambiar por algún tiempo, pero que sí es susceptible de ser mejorado, debido a que no se debe poner en juego la susceptibilidad del trabajador.
- **Apreciado por el trabajador:** para que programa o sistema de incentivos tenga éxito es preciso, además de las características anteriormente expuestas, que sea aceptado por el personal, estimulándolos a desarrollar un mayor esfuerzo, para lograr un mejor rendimiento.

La importancia de que se apliquen incentivos en la organización es porque eleva la capacidad normal de producción.

William, Werther y Keith (2000), afirmó que la productividad en las organizaciones es un problema y el personal es una parte decisiva para la solución de dicho problema. Los incentivos son un instrumento importante para lograr que los trabajadores sean más productivos y se realicen con alto nivel de calidad, ya que retribuyen al trabajador según lo que éste produce, obteniendo mayores beneficios los trabajadores que aporten un mayor esfuerzo adicional para la productividad.

Factores que influyen en la motivación:

Hellriegel, (1998), establece que dentro de los factores que influyen en la motivación están: Diferencias individuales: como las necesidades, valores, actitudes, interés y aptitudes personales que los individuos llevan consigo a su trabajo. Si a un empleado lo motiva el dinero, buscará un trabajo que le ofrezca un salario elevado y el otro trabajador lo motiva la seguridad, buscará un empleo que le ofrezca estabilidad laboral.

Motivar mediante el diseño del trabajo.

William et al, propone que cualquier trabajo queda descrito en términos de las cinco dimensiones fundamentales siguientes:

- Variedad de aptitudes: grado en que el trabajo requiere que se realicen actividades diferentes de modo que el trabajador utilice cierto número de aptitudes y talentos.
- Identidad de la tarea: grado en que el puesto requiere completar un elemento de trabajo totalmente identificado.
- Significancia de la tarea: grado en que el trabajo tiene efecto sustancial en las vidas o trabajos de otras personas.

- Autonomía: grado en el que el trabajo proporciona libertad y discreción sustancial al individuo para que programe su trabajo y para determinar los procedimientos que usara para llevarlo a cabo.
- Retroalimentación: grado en el que la ejecución de las actividades de trabajo requeridas por el puesto dan como resultado que el individuo obtenga información directa y clara sobre la eficiencia de su desempeño.

¿Cómo Motivar?

Para motivar a una persona, es necesario descubrir sus propias fuerzas de motivación personal cada persona es motivada de forma distinta, y tiene fuerzas distintas a los demás. Desde mediados del siglo XX se ha venido estudiando el tema de la motivación en las organizaciones, y varias teorías han surgido al respecto. En su mayoría, sostienen que dada la oportunidad, y el estímulo correcto, la gente trabaja bien y en forma positiva.

Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Chiavenato (2000), cita y afirma que la teoría mejor conocida sobre la motivación es la de Abraham Maslow, esto se refiere a que existe una jerarquía de necesidades dentro de cada uno, las cuales Maslow, clasifico en orden de mayores a menores, las fisiológicas y de seguridad las describió como necesidades de orden inferior o de forma interna dentro de la persona y las sociales, estima y autorrealización dentro de las necesidades de orden superior.

- Fisiológicas: es la necesidad más potente las cuales contiene hambre, sed, cobijo, sexo y otras necesidades corporales.
- Seguridad: es la necesidad de sentirse seguro de poseer estabilidad, cuidado y protección contra los daños físicos y emocionales. Según Chiavenato (2000) Maslow determina que, si esta clase de necesidad no se cumple en forma adecuada las

personas no pueden ir más allá del nivel de funcionamiento de seguridad, por lo que demuestran vulnerabilidad débil o ser incapaz de enfrentar problemas en su vida.

- Social: está asociada a el grado de afecto, que posee un persona hacia una persona o un grupo de personas al sentido de pertenencia, aceptación y amistad dentro del grupo social que se relacione.
- Las necesidades de estima contiene dos clases o factores. (Chiavenato, 2000) Las clases que se refieren al amor propio, respeto de sí mismo, autonomía, logro las cuales se pueden llamar también factores de estimación internas.
 - Factores externos de estimación, o respeto de otros; reputación, condición de éxito, status reconocimiento y atención de parte de los demás.
- Autorrealización: Esta necesidad propone que las personas mantienen un impulso para convertirse en aquello que son capaz de ser, también incluye el crecimiento, desarrollo del potencial propio, en síntesis significa satisfacer la naturaleza individual en todos los aspectos.

Pirámide de la teoría de Maslow



Fuente: Koontz y Wehrich (1998).

Teoría de las necesidades de McClelland

En su teoría de McClelland y Witer (1994) se realizó en tres necesidades que son: logro, poder y afiliación.

Necesidad de logro: es el impulso por superar los retos a fin de alcanzar metas. El logro es importante en sí mismo y no por las recompensas que lo acompañen.

Características que definen a los que se orientan hacia el logro:

- Trabajan más duro cuando perciben que recibirán reconocimiento por sus esfuerzos
- Trabajan más duro cuando solo hay un riesgo moderado de fracasar
- Trabajan más duro cuando reciben retroalimentación específica de su desempeño.

Como gerentes tienden a confiar en los empleados, a compartir y recibir ideas, a fijar metas superiores y a esperar que sus subordinados también estén orientados al logro.

Necesidad de poder: es el impulso por influir en las personas y en las situaciones.

Características:

- Desean crear un impacto en sus organizaciones.
- Están dispuestos a correr riesgos para lograrlo.
- Pueden usar ese poder en forma constructiva o destructiva.

Los motivados por el poder son excelentes si sus impulsos son hacia el poder institucional, que busca influir en las personas para el bien de la organización y no del poder personal. Serán líderes exitosos.

Necesidad de afiliación: deseo de tener relaciones interpersonales amistosas o cercanas.

Teoría de la Motivación de Herzberg

Es con la teoría de Herzberg (1968) cuando se comienza a tener en cuenta los motivos que influyen en el trabajo de los hombres en las empresas. Herzberg, propone dos tipos de factores que influyen en la motivación:

Factores de higiene: afectan a la satisfacción de necesidades de jerarquía inferior (sueldo, supervisión técnica, condiciones de trabajo, reglamentaciones y modo de operar de la empresa, relaciones personales, etc.

Factores motivadores: afectan a la satisfacción de necesidades de jerarquía superior. (Posibilidades de logro personal, reconocimiento de los logros, naturaleza de la propia tarea, responsabilidad, posibilidades de Promoción, etc.

Herzberg, (1968), considera que sólo motivan positivamente hacia la realización del trabajo los factores motivadores. La falta de un nivel adecuado en los factores de higiene causa insatisfacción en el trabajador. Esa insatisfacción desaparece si esos factores se corrigen, llevando los al nivel adecuado; pero la satisfacción resultante no significa motivación positiva hacia una mejor realización del trabajo.

Esta posición de Herzberg permite ser soporte de la mayoría de programas de enriquecimiento de la tarea que frecuentemente se utilizan en las empresas como procedimiento para motivar a las personas hacia una mayor productividad, compatibilizando la con una mayor satisfacción en el trabajo.

Herzberg, se diferencia principalmente con Maslow porque va más al ámbito empresarial (organización) y no a la motivación general, como elemento impulsor de las acciones humanas.

Modelo de Herzberg

El autor refiere que existen dos factores principales: higiénicos y motivacionales:

Factores Higiénicos o de mantenimiento no son motivadores en sí, pero son necesarios para mantener un nivel razonable de motivación en los empleados. Se relacionan con el contexto del puesto de trabajo, con el medio que lo rodea. (Factores externos o recompensas externas que no ofrecen satisfacción directa). Ejemplos: Supervisión, políticas de la empresa, sueldos, status, condiciones del trabajo, seguridad en el puesto, relaciones con otros.

Motivación, desempeño y satisfacción:

Reyes (2000), menciona que la satisfacción es el resultado de la motivación con el desempeño del trabajo, con esta teoría el autor describe que la motivación y la satisfacción estas relacionadas en el desempeño del colaborador ya que los empleados que se encuentran motivados aportan a la organización un alto porcentaje de productividad en su puesto de trabajo y manifiestan mayor satisfacción al realizarlo por lo tanto los colaboradores que se identifican con la organización ejecutan sus labores con mayor compromiso y eficacia.

A su vez Chiavenato (2000), define como motivación al conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que el colaborador persiga el logro de una meta organizacional, así mismo considera que el grado de participación que el colaborador obtenga dentro de la organización aportan beneficios dentro de la misma, ya que los empleados se sentirán participativos y lo tomaran como un reconocimiento de sus necesidades humanas de autoestima, en las fuerzas externas se puede mencionar que los empleados deben de recibir un sueldo e incentivos que reflejen su desempeño.

Incentivos no monetarios:

Chiavenato, (2004), menciona que los incentivos no monetario son pagos hechos por las organizaciones a sus trabajadores (premios, beneficios sociales, oportunidades de progreso, estabilidad en el cargo, supervisión abierta, elogios, etc.). A cambio de las contribuciones, cada incentivo tiene un valor de utilidad que es subjetivo, ya que varía de un individuo a otro, lo que es útil para uno puede ser inútil para otro. Los incentivos se llaman también alicientes, recompensas o estímulos.

Nelson (1999), establece otra clasificación de sistemas de incentivos para premiar el desempeño y esfuerzo de los colaboradores de una empresa entre los cuales se encuentran:

- Empleado del mes.
- Suscripción de volantes.
- Elogios en público.
- Cartas de felicitación.
- Almuerzo de agradecimientos.
- Día libre, medio día libre, viernes libre.
- Mención honorífica.
- Reconocimiento vía electrónico.
- Regalos y recuerdos especiales.
- Tarjeta de cumpleaños, pastel, regalos.
- Comida y excursiones de grupos.
- Entrada para espectáculos.

- Premios de capacitación o asistencia a un curso.
- Viajes.

Incentivos monetarios

William, Werther y Davis (2000) Los incentivos monetarios es la razón que se le ofrecen al trabajador. “Los empleado que trabaja con un sistema de incentivos monetarios advierten que su desempeño determina el ingreso que obtienen, uno de los objetivos de ese tipo de incentivos consiste en que se permite el mejor desempeño de manera periódica``.

- Incentivos sobre unidades de producción o destajo: son aquellos incentivos que se otorga al trabajador por aquel número o cantidades de unidades extras que realizan en sus actividades, a cambio esto la empresa se ve la necesidad de incentivarlo por su desempeño que muestra ante la empresa ya que se determina su compensación.
- Bonos de producción: son aquellos que se le otorgan al trabajador por haber sobrepasado el número de unidades de producción que la empresa le demanda y las cuales tiene la obligación de efectuar. Los trabajadores además de recibir un sueldo fijo, esto reciben un bono adicional.
- Comisión: es un pago otorgado a un trabajador por proveer un servicio, especialmente un porcentaje de la cantidad total de la transacción del negocio (William et al, 2000), este tipo de incentivo va más relacionado con los departamentos de ventas, ya que dependiendo de lo cada trabajador venda, es el porcentaje extra que la empresa le otorga. En la hotelería podemos encontrar un ejemplo en el departamento de banquetes, ya que por cada evento que el agente

de ventas realice se le otorga una cantidad monetaria proporcional al costo total del evento.

- Bonos Individuales: este tipo de plan se le otorga al trabajador un ingreso extra cuando realiza un nivel de producción, es decir cuando el trabajador demuestra que está dando su mayor esfuerzo para desempeñar la actividad correspondiente se le brinda una remuneración económica aparte de su salario base.

Nivel de Motivación

Definición

Chiavenato (2000) Nivel de Motivación comprende tanto los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar y que se vinculan con su desempeño y satisfacción con la empresa. Herzberg (1968) Reformula la teoría de Maslow en dos niveles:

- Mantenimiento, higiene o contexto de trabajo los cuales son políticas y administrativo de la compañía, supervisión, condiciones de trabajo, relaciones interpersonales, salario, categoría de seguridad en el empleo y vida personal.
- Contenido del trabajo se encuentra: el logro, el reconocimiento, el trabajo interesante y crecimiento laboral. Niveles de factores que influyen en la motivación de los trabajadores de la salud, específicamente, el nivel individual, el institucional y por último, las influencias más generales de los clientes y culturales.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día Guatemala es un amplio campo empresarial, por lo que es vital poseer colaboradores altamente motivados para alcanzar las metas y que puedan de esa manera realizar sus funciones laborales efectivamente dentro de la empresa. Podría decirse que una persona altamente motivada se percibe como activa, dinámica, de buen ánimo, y proactivo.

En la actualidad distintas empresas nacionales e internacionales manifiestan que deben mantener a sus colaboradores altamente comprometidos y observar en ellos un alto nivel de motivación, si desean ser competitivas en el mercado. Hablar de motivación en los vendedores implica ajustarse a las expectativas de un mundo competitivo y globalizado, ya que cada vendedor realiza por medio de las ventas una parte importante dentro de la organización.

Por otro lado, se considera que es posible mantener incentivados a los colaboradores, por medio de un Programa que brinde oportunidades y beneficios que se adapten a las necesidades de los trabajadores y los objetivos de la empresa.

En los últimos años se ha evidenciado cada vez más la necesidad de implementar estrategias que ayuden a mejorar las condiciones laborales dentro de una organización, con programas que ofrezcan condiciones de mejora para los trabajadores y de esa alcanzar los objetivos tanto de los colaboradores como de la empresa. Es por eso que si se requiere asegurar el compromiso de los colaboradores con los objetivos organizacionales estos programas deben ser adecuados, equitativos y aprobados por los trabajadores.

A partir de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la efectividad de un programa de motivación elaborado para los colaboradores del área de ventas, de una empresa de electrodomésticos?

2.1 OBJETIVOS

2.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de un programa de motivación en los colaboradores del área de ventas en una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos.

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar si el programa de motivación influye en el factor Motivación.
- Identificar si el programa de motivación incide en el factor Seguridad.
- Determinar si el programa de motivación influye en el factor Prestaciones.
- Determinar si el programa de motivación influye en el factor ambiente Laboral en los colaboradores.
- Identificar si el programa de motivación incide en el factor Aspiraciones Personales.
- Identificar si el programa de motivación incide en el factor Importancia del Trabajo.

2.4 VARIABLE

2.4.1 Variable de Estudio

Variable independiente: Programa de Motivación.

Variable dependiente: Nivel de Motivación.

2.5 Definición de Variable

2.5.1 Definición Conceptual

Programa Motivación

Robbins y Judge (2009), definen como motivación los procesos que inciden en la dirección y persistencia que realizan las personas para alcanzar un objetivo, los empleados son recursos y dan resultados obtenidos. Por ello es una capacidad o cualidad muy apreciada por las empresas u organizaciones debido a que la práctica todo lo que estas hacen tiene un propósito alcanzar las metas u objetivo, con recursos (humanas, financiero, tecnológico, físicos de conocimientos entre otros).

Nivel de Motivación

Chiavenato (2000) Nivel de Motivación comprende tanto los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar y que se vinculan con su desempeño y satisfacer con la empresa. Herzberg (1968) reformula la teoría de Maslow en dos niveles: 1. Mantenimiento, higiene o contexto de trabajo los cuales son políticas y administración de la compañía, supervisión, condiciones de trabajo, relaciones interpersonales, salario, categoría de seguridad en el empleo y vida personal. 2. Contenido del trabajo se encuentra: el logro, el reconocimiento, el trabajo interesante y crecimiento laboral.

2.6 Definición Operacional

2.6.1 Nivel de Motivación:

La variable motivación será medida a través de los factores que mide el test de Pinto (2008): Motivación, seguridad, salario, ambiente laboral, aspiraciones personales e importancia en el trabajo.

2.6.2 Programa Motivación

Está dividido en tres fases Sensibilización a los vendedores, Comunicación efectiva, y Trabajo en equipo. Primero se aplicará el test de Motivación, seguidamente se realizará la capacitación y luego aplicará nuevamente el test de motivación.

2.7 Alcances y Limites

Por medio de la Gerencia Administrativa de la empresa de electrodomésticos, ubicada municipio de Mazatenango, Suchitepéquez se obtuvo la información necesaria para realizar el presente estudio, en el cual abarca el área de ventas de dicho almacén, en donde se pretenderá contribuir al implementar un programa de motivación para incrementar el grado de motivación y para que la empresa obtenga datos relevantes sobre el nivel motivacional que poseen sus colaboradores. De esa manera los resultados son aplicables únicamente para el contexto donde se realizará el estudio.

2.8 Aporte

Este estudio es significativo para el almacén de electrodomésticos y línea blanca del departamento de Suchitepéquez, ya que podrá ser utilizado como herramienta, para evaluar el nivel motivacional de los colaboradores del área de ventas. Además presente investigación ayudará a las organizaciones del departamento ampliar información y conocimiento sobre el tema y de esa manera podrán incrementar la motivación de los colaboradores lo cual potencialmente incidirá en su rendimiento como colaboradores.

Además otro aporte significativo de esta investigación es que podrá servir de referencia teórica para estudiantes de Psicología Industrial/Organizacional, así como a Gerentes, Jefes de Área y personas individuales interesadas en el tema de motivación y ventas.

III METODO

3.1 Sujetos

El presente estudio se efectuó en Almacén de Electrodomésticos y Línea Blanca del Municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

Los participantes del presente estudio son 30 colaboradores del área de ventas, dividido de la siguiente manera en donde se clasifico según el puesto que ocupa dentro de la empresa, género y edades.

Tabla No. 1

<i>Puesto que desempeñan</i>	<i>No. De Colaboradores</i>
<i>Vendedor</i>	<i>30</i>

Tabla No. 2

<i>Genero</i>	<i>Masculino</i>	<i>18</i>
	<i>Femenino</i>	<i>12</i>

Características de los colaboradores de investigación

Tabla No. 3

<i>Rango de Edades</i>	<i>No. De colaboradores</i>
<i>20 – 25 años</i>	<i>14</i>
<i>26- 30 años</i>	<i>12</i>
<i>31 -35 años</i>	<i>4</i>
<i>Total</i>	<i>30</i>

Edades

3.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en el estudio será el test: Nivel de Motivación elaborado por Pinto (2008) el cual fue adaptado según la necesidad para la realización de este estudio.

Dicho Test de Motivación contiene 29 preguntas cerradas y en marcadas en dentro de los factores: Motivación, seguridad, salario, ambiente laboral, aspiraciones personales e importancia en el trabajo.

Tabla No. 4
Indicadores

Indicador a Evaluar	No. De Preguntas
Motivación	1, 2, 6, 18,19, 23, 25, 26
Seguridad	5, 8, 11
Prestaciones	3, 4, 7, 10, 24, 27
Ambiente Laboral	13, 14, 15, 16, 21
Aspiraciones Personales	9, 12, 17,
Importancia del Trabajo	19, 20, 22, 28, 29

En cuanto a su medición se puede decir que cada una de las interrogantes posee un calificación para su interpretación de la siguiente manera.

Tabla No. 5
Ponderación

No. De Preguntas	Positivo	Intermedio	Negativo
Puntuacion	5	3	1
5, 8, 16, 23	No	Poco	Si
El resto de preguntas	Si	Poco	No

3.3 Procedimiento

Para tener la información necesaria y realizar el estudio, se llevó a cabo las siguientes actividades.

- Se solicitó autorización del tema.
- Recopilación de información para enriquecer la investigación.
- Se realizó el contacto con la empresa y se solicitó permiso para realizar esta investigación.
- Se estableció el grupo de colaboradores a trabajar.
- Se aplicó el instrumento (Test) utilizado por Pinto (2010).
- Se aplicó los talleres que tendrán una duración de 1 hora y 15 minutos.
- Nuevamente se aplicó el instrumento.
- Se ordenó, tabuló y analizó los resultados encontrados.
- Se interpretó los resultados a través de comparaciones entre las medias observadas previa y posteriormente a la capacitación.
- Se elaboró el informe final.
- Se emitió las conclusiones y recomendaciones específicas sobre la investigación.
- Se realizó la presentación de trabajo final para su revisión.

3.4. Tipo de Investigación, diseño y metodología estadística

Para la realización de este estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva. La investigación descriptiva es aquella que proporciona información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento, también indica que son altamente estructurados y no permiten manipulación de la variable, afirman Hernández, Fernández y Baptista (2000).

La investigación Descriptiva permite la recaudación de datos, presentaciones y descripción de los mismos. Es por ello que Achaerandio (2000), refiere que es

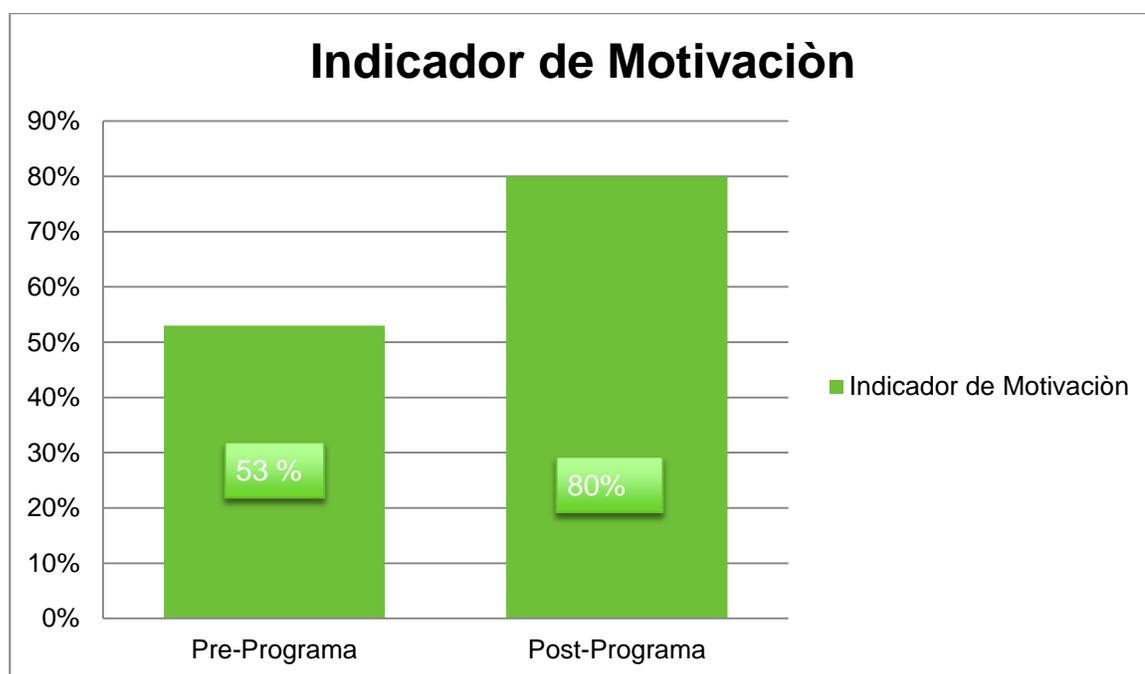
aquella que examina sistemáticamente y analiza la conducta humana, en su forma personal y social en distintos ámbitos.

Se compararon los resultados obtenidos del test de motivación en antes y después de un programa de motivación dirigidos a los vendedores de la empresa de electrodomésticos del área de Suchitepéquez.

IV. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con base al Test de Motivación, aplicado a los colaboradores de la empresa de electrodomésticos del área de Suchitepéquez, se muestra a continuación los resultados obtenidos en la investigación. Así mismo, se da a conocer la comparación de un antes y después de una capacitación a los colaboradores.

Gráfica No. 1



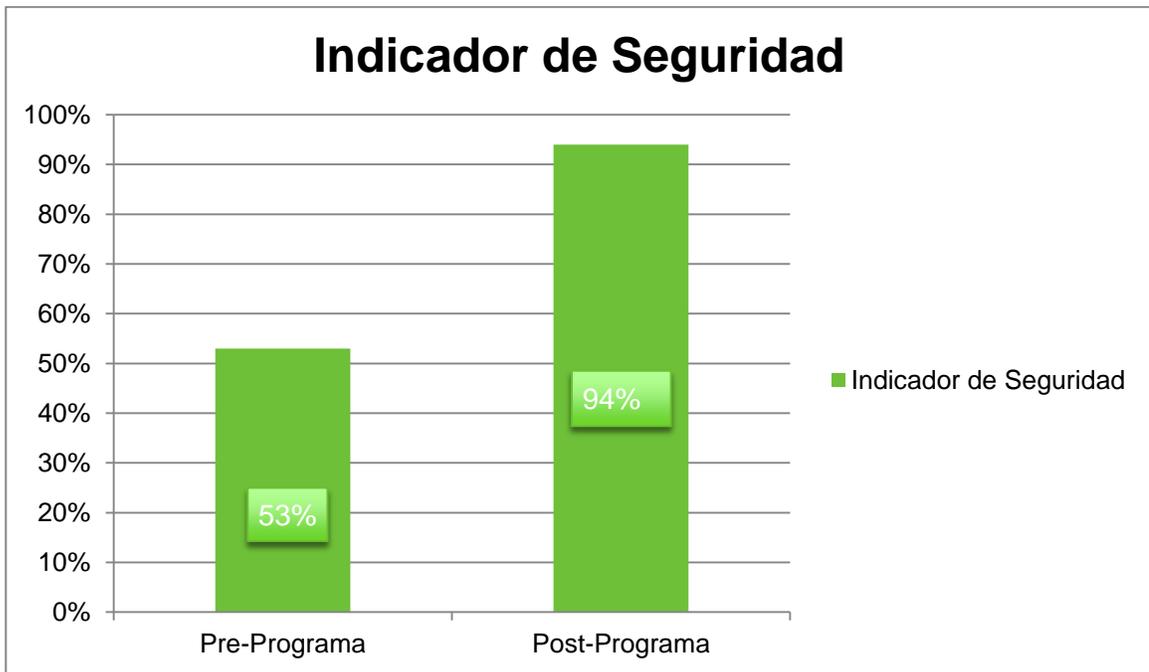
FUENTE: preguntas 1, 2, 6, 18, 19, 23, 25, 26

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

En esta gráfica de barras se puede apreciar que el 53% de los vendedores están poco motivados, así también se puede determinar que el factor motivación se incrementó al 80% por lo tanto se demuestra que sí influye tener un programa de motivación para los vendedores.

Gráfica No. 2



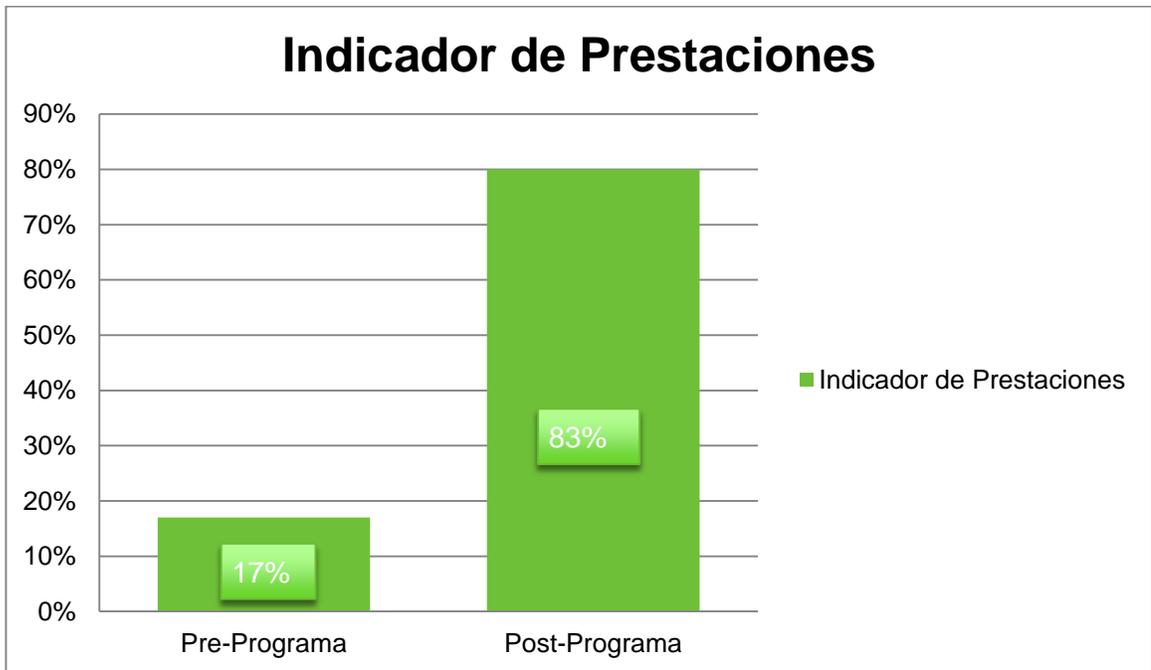
FUENTE: preguntas 5, 8, 11

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

Seguidamente se encuentra graficado que el 53% de los colaboradores están cómodos en su empleo. Se puede observar en la gráfica que el factor de seguridad se ha incrementado al 94% porque los vendedores sí, tienen sus prestaciones de ley, cuentan con herramientas idóneas, gozan de los servicios de IGGS y estabilidad laboral dentro de la empresa.

Gráfica No. 3



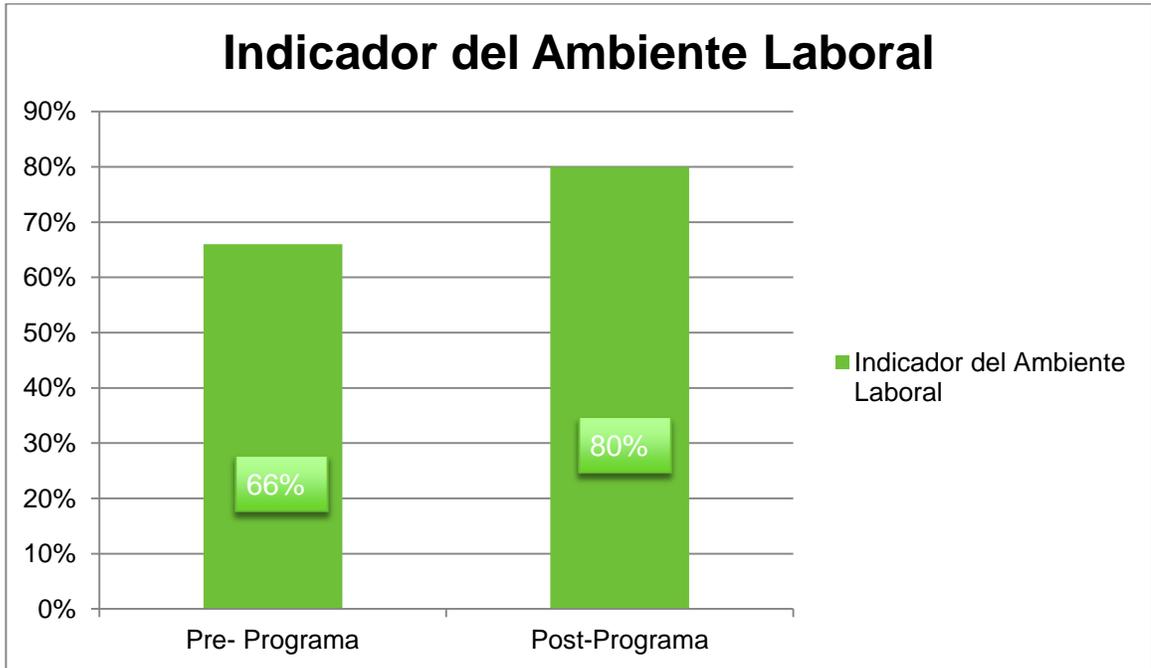
FUENTE: preguntas 3, 4,7, 10,24, 27

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

Los datos que se han graficado demuestran que el 17% de los trabajadores sí perciben sus prestaciones, posterior a la capacitación el 83% de los colaboradores conocieron y valoraron los incentivos y prestaciones que la empresa otorga tales como: vacaciones, aguinaldo, capacitaciones, remuneración satisfactoria, comisiones, felicitaciones, premios y otros incentivos, lo que demuestra que es necesario darle a conocer a los empleados todas las prestaciones que la empresa otorga.

Gráfica No. 4



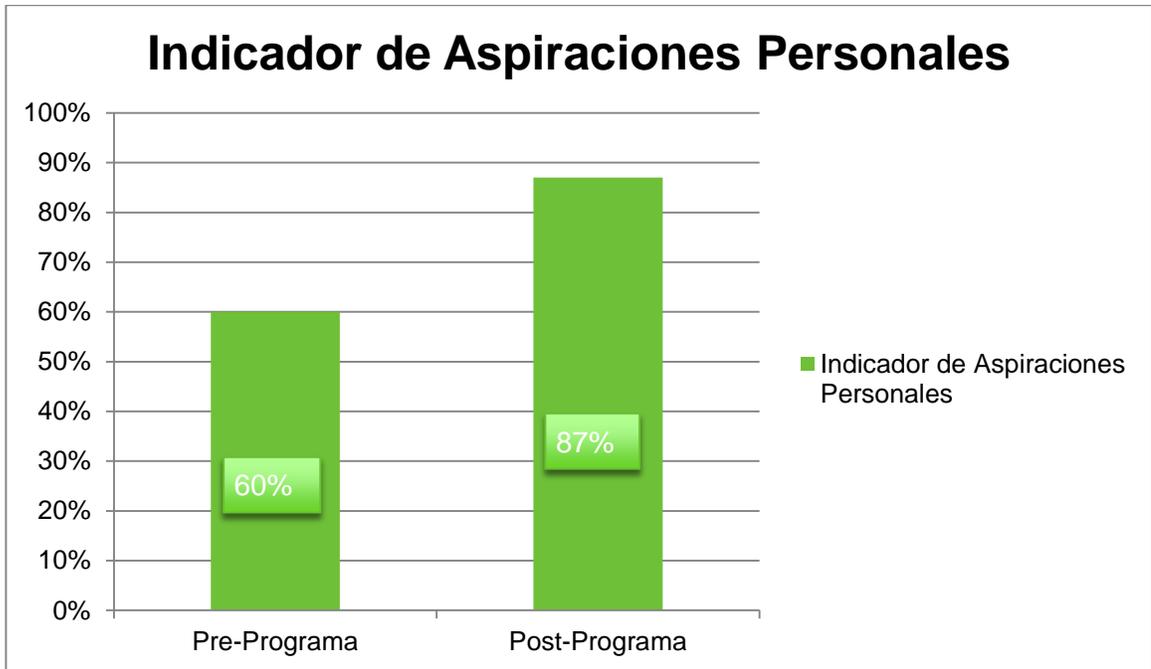
FUENTE: preguntas 13, 14, 15, 16, 21

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

En la presente gráfica de barras se muestra el 66% de los colaboradores perciben un ambiente agradable dentro del trabajo. Seguidamente se realizó la capacitación y esto contribuyó a mejorar el ambiente laboral y este factor se incrementó al 80% lo cual permitió sensibilizar a jefes y vendedores mejorándose la comunicación y el apoyo entre sí.

Gráfica No. 5



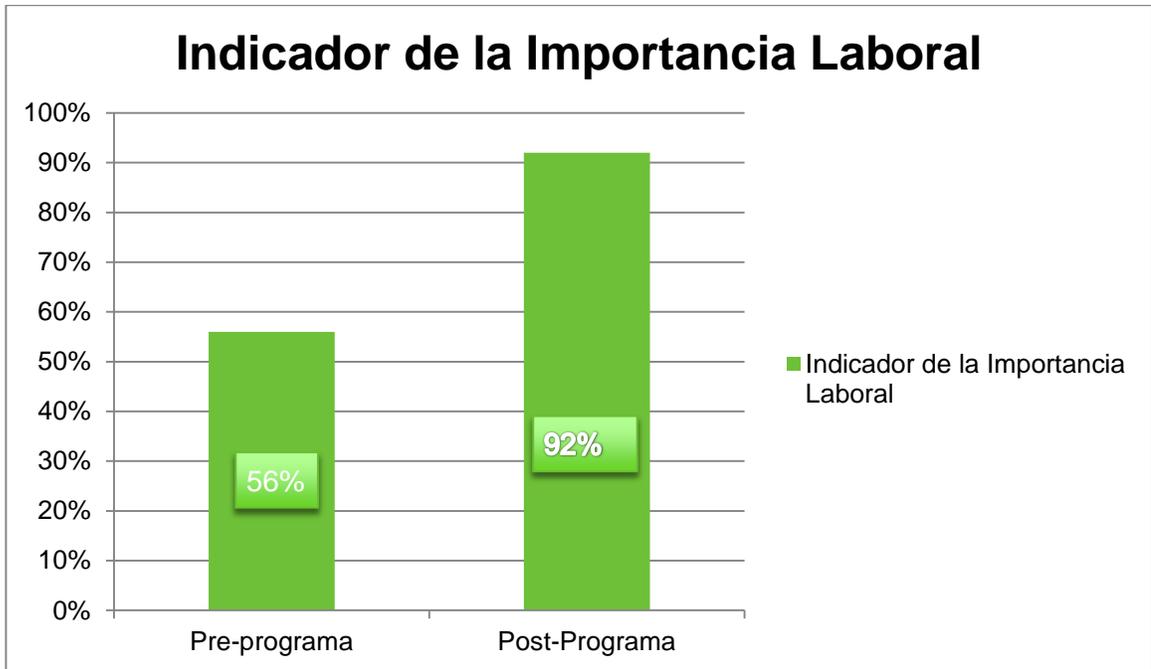
FUENTE: preguntas 9, 12, 17

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

En la siguiente gráfica de barras se demuestra que el 60% de los colaboradores tiene pocas oportunidades de crecer, posterior a la capacitación realizada el factor de aspiraciones personales, ascendió al 87% con ayuda del programa de motivación se dio a conocer las oportunidades de crecer dentro de la empresa.

Gráfica No. 6



FUENTE: preguntas 20, 22, 28, 29.

Base: 30 colaboradores

Área: Ventas

El 56% de los colaboradores se sienten satisfechos por contribuir alcanzar las metas de la empresa, aún cuando esto les genera estrés, después de la capacitación el 92% de los vendedores considera importante su trabajo y quedaron comprometidos con la empresa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la actualidad y desde hace ya varios años se han venido implementado dentro de las empresa a través de su departamento de recursos humanos varios programas dirigidos a su personal, tomando en cuenta las variables que giran a su alrededor en cualquier área, donde lo más importante siempre es el capital humano. Con el fin de motivar a sus colaboradores las empresas de hoy implementan programas en donde se motive a los trabajadores. Koontz (2002) determinó que un programa es un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, recursos que se deben emplear y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado.

Así también el autor menciona que dichos programas deben de cumplir diversos objetivos según sea el fin por el cual fueron creados; deben estar acorde a las necesidades percibidas en la organización y servir de instrumentos para superar las distintas problemáticas que se presenten. Por lo tanto, es importante considerar las sugerencias de algunos autores y relacionarlos con los resultados obtenidos en la presente investigación.

González (2009) llevó a cabo un estudio de investigación en donde concluyó que reducir el grado de desmotivación de los colaboradores e implementar un programa de motivación propuesto con sus diferentes sub programas es necesario para que se obtengan los resultados deseados de la organización. Al igual que hace referencia que uno de los factores principales para el éxito de la organización es que los trabajadores estén motivados, para realizar su trabajo de una manera eficaz. En la presente investigación, se determinó que sí es de suma importancia la implementación de programas de motivación con temas acordes a las necesidades percibidas para obtener buenos resultados y que los colaboradores de ventas trabajen motivados para lograr una mayor productividad.

En la investigación realizada por Pinto (2008) se descubrió que el nivel de motivación salarial y beneficios que otorga la empresa a sus colaboradores influyó de manera significativa en la satisfacción laboral de los colaboradores y que es necesaria para la empresa se mantenga en un desarrollo continuo, por lo cual recomienda mantener y mejorar estos niveles de motivación y satisfacción que los empleados perciben. Con base a los resultados obtenidos en este estudio, los colaboradores del área de ventas de la empresa de electrodomésticos afirman lo anterior, ya que muestran que el indicador de prestaciones es un nivel de motivación en los empleados, por lo tanto, la teoría de Pinto, expone una similitud en los resultados.

De la misma forma Romero (2010) en su estudio realizado para motivación al personal de ventas de la mediana empresa distribuidora de producto de higiene en El Salvador, concluyó que la implementación de un plan de motivación periódico que contenga programas de capacitación para el personal de ventas, supervisores de ventas y gerente de ventas, ayuda al fortalecimiento y aprendizaje de nuevas habilidades para su excelencia en el desempeño laboral. Seguidamente en el presente estudio se encontró el interés de desarrollar nuevas habilidades, adquirir otros conocimientos los empleados se sientan más identificados y comprometidos con la empresa.

Siendo los programas de motivación un tema relevante en el siglo XXI, Cantú (2002) En su tesis Programa de Motivación para mejorar las relaciones interpersonales de las preparatorias de México. Determinó que las necesidades sociales son importantes para el personal en los cuales hacen referencia en el compañerismo, cooperación y la ayuda mutua y a la vez concluyó que se debe de tomar en cuenta la motivación en calidad del servicio. Lo anterior confirma la presente investigación en donde se demostró que un programa de motivación mejora

las relaciones entre el equipo de trabajo, seguridad, ambiente laboral, importancia en el trabajo como también se reflejó una mejora en la comunicación y la sensibilización de los colaboradores del área de ventas.

La motivación es la disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo con el fin de alcanzar metas organizacionales y se condiciona por la habilidad de ese esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual afirma Robbins (2000).

En la empresa de electrodomésticos de Suchitepéquez, se demostró que la motivación es de importancia para los colaboradores del área de ventas, por lo tanto la teoría de Robbins se relaciona de manera efectiva en la aplicación de este estudio, a su vez Ixcapampari (2007) realizó una investigación, en la que demostró que la motivación en los colaboradores es un factor importante en el área de ventas y detalló programar reuniones para capacitar de manera periódica al personal, tener una buena comunicación, e incentivarlos. De acuerdo con estos dos autores Robbins e Ixcapampari, esta investigación pretende implementar un programa de motivación constante para alcanzar los objetivos de ventas y por ende incrementar la productividad, esto permitirá tener una empresa prospera en donde gane la organización y el trabajador.

De igual manera Marroquín (2011) por su parte realizó un estudio en su tesis denominada un sistema de incentivo en la motivación y dio a conocer el grado de motivación que poseen los colaboradores a través de un sistema de incentivo. Los resultados obtenidos indicaron que es de suma importancia que en las empresas integren programas motivacionales que estimulen, proporcionen a los colaboradores estabilidad, la motivación hacia su trabajo y llegar así a cumplir con los objetivos que persigue la organización. Este estudio coincide con esta investigación pues también

se aplicó un test de motivación donde los resultados muestran que los incentivos son un factor importante ya que promueven a desempeñar mejor las tareas laborales.

Según Chiavenato (2004) menciona que los incentivos no monetarios son pagos hechos por la empresa a sus colaboradores como: premios, beneficios sociales, oportunidad de progreso, estabilidad laboral, elogios entre otros. Con el estudio realizado de la implementación del programa de motivación si influyo los incentivos no monetario para los vendedores como un factor de motivación para alcanzar sus metas establecidas en la empresa.

VI CONCLUSIONES

- El programa de motivación sí influye porque antes del programa los colaboradores se encontraban motivados en un 53% y después de la capacitación se evaluó nuevamente y este factor se incrementó a 80% en la motivación el cual es muy importante para el área de ventas del almacén de electrodoméstico de Suchitepéquez.
- El factor de seguridad se encontraba en un 53% seguidamente de realizar el programa se evaluó ascendió a un 94% por lo tanto sí influye, bastante con los colaboradores para que estén motivados y realicen de manera eficaz sus labores.
- Se concluye que el programa de motivación impartido a los colaboradores del área de ventas es eficaz porque se llevó a cabo para incentivar de una manera no monetaria a los vendedores y estos valoran los premios, regalos, descansos, cenas y convivencias con los compañeros, de esta manera los trabajadores de la empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de línea blanca de Suchitepéquez están comprometidos con la empresa.
- El factor del ambiente laboral se encontraba en un 66% seguidamente de realizar el programa se incrementó a un 80% por lo tanto si influye, bastante. Los colaboradores mejoraron la comunicación con sus compañeros, jefe del área y su actitud optimista para con los clientes.
- Se concluyó que el factor de aspiraciones personales se encontraba en un 60% y subió a un 87% al demostrarles a los colaboradores, que la empresa les proporciona oportunidades de crecimiento profesional en el área de ventas de electrodomésticos de línea blanca en Suchitepéquez.
- Se analizó por medio del programa de motivación que el factor de la importancia en el trabajo, se encontraba en 56% después de realizar la capacitación se evaluó nuevamente y este factor se incrementó a un 92% donde los colaboradores se sienten comprometidos con su trabajo y con la empresa.

VII RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa mantenga el programa de motivación que estimule a los trabajadores en las áreas; de desarrollo personal, incentivos no monetarios y seguridad esto ayudara a la satisfacción laboral de sus colaboradores.
- Se recomienda a la empresa tomar en cuenta los incentivos monetarios y no monetarios ya que esto es de suma importancia en el área de ventas.
- Se sugiere que el programa de motivación lo realicen semestral dentro de la empresa, para que los colaboradores estén motivados y este se refleje en el aumento de las ventas.
- También se recomienda poner en práctica actividades donde se involucre a los empleados, por ejemplo trabajo en equipo, actividades recreativas, convivencias entre equipo de trabajo y familias.
- De la misma manera es recomendable tener un salón, específicamente para capacitaciones ya que es importante tener a los colaboradores actualizados e impartirles cursos, seminarios o talleres para desarrollar nuevas habilidades y darles otras herramientas que les permitan desempeñar mejor su labor de ventas.

IX. REFERENCIAS

- Achaerandio, L. (2000). *Iniciación de la práctica de investigación*. (6ª. Ed.) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Armedo, B. y Castillo M. (2009). *Satisfacción laboral de los empleados del Instituto de Prevención Social del Personal docente y de investigación de la Universidad del Oriente*. Tesis Inédita. Venezuela.
- Arreaza, R. (2011). *Plan estratégico para estimular la motivación de los representantes de ventas*, Tesis Inédita. Venezuela.
- Baran, M. (2010). *Sistema de incentivos no económicos para la eficiencia en la productividad del personal de las empresas productoras de macadamia*. Tesis Inédita. El palmar Quetzaltenango, Guatemala.
- Cantú, E. (2002). *Programa de motivación para mejorar la relaciones interpersonales*. Tesis inédita México.
- Chavarria, O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas*. Tesis inédita en Guatemala.
- Cheung, A. Barlin, R y Kelloway, K. (1996). *Evaluación de las competencias de administración de ventas*. Tesis inédita Estados Unidos.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. (5ª. Ed.). Colombia: Edita.
- Chiavenato, I. (2004). *Gestión del talento humano*. (5ª Ed.). Bogotá Colombia Editorial McGraw Hill.

- Garrido, I. (1996). *Psicología de la motivación*. Editorial Síntesis Madrid, España.
- Gonzales, J. (2009). *La motivación del personal en una empresa distribuidora de productos farmacéuticos*. (Tesis inédita de Licenciatura Administración de Empresa) Guatemala.
- Gonzales, A. Sánchez, G. (2010). *Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad*. Tesis inédita España.
- Hellriegel, D. y Oldman, J. (1998). *Comportamiento organizacional*. (8ª. Ed). México, Editorial International.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. (2ªEd.) México: McGraw Hill.
- Herzberg, F. (1968). *¿Cómo motivar a los empleados?* Harvard, Deusto edición sobre MG.
- Ixcapampari, E. (2007). *La administración de la fuerza de ventas como una Ventaja competitiva en la empresa*. Tesis inédita Guatemala.
- Ibarra, A. (2005). *Programa de incentivos laborales en el departamento de ventas de empresas multinacionales que comercializa productos para el cuidado del Cabello*. Tesis Inédita. Guatemala.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. (11ª. ed.) México McGraw Hill.
- Marroquín, S. (2011). *Sistema de incentivos en la Motivación Laboral*. Tesis Inédita. Quetzaltenango Guatemala.

- Marroquín, E. (2004). *La Planeación estratégica aplicada en una empresa farmacéutica como herramienta para incrementar las ventas*. Tesis inédita Guatemala.
- McClelland, D. y Witer, D. (1994). *Realización de la motivación económica*. Nueva York. Estados Unidos.
- Morales, J. y Herrera, E. (2001) *Salarios estrategias y sistemas salarial o de compensaciones*. Santafé Bogotá. Colombia.
- Montoya, L. (2009). *Plan de motivación para incrementar las ventas en la empresa*. Tesis inédita Colombia.
- Muñoz, K. (2010). *Metodología para cuantificar motivación y diseñar beneficios no monetarios*. Tesis inédita Guatemala.
- Nelson, B. (1999). *Formas de motivar a los empleados*, (10ª Ed.). España Editorial Norma Barcelona
- Pinto, D. (2008). *Nivel de motivación y satisfacción laboral del personal e ventas multinivel en empresas que distribuyen productos naturales y vitamínicos*. Tesis Inédita. Guatemala.
- Pfeffer, J. (1977). *El control externo de organización*. New York.
- Reyes, A. (2000). *Administración de personal*. México, D.F: editorial Limusa.
- Robbins S. y Judge T. (2009). *Comportamiento organizacional*. (13ª. Ed.). México, D.F. editorial McGraw-Hill.
- Robbins, S. (2000). *Comportamiento Organizacional*. (10ª. ed.). México, México: Editorial.

- Romero, B. (2010). *Diseño de un plan de motivación para el personal de ventas*. Tesis inédita El Salvador.
- Romero, M. (2008). *La satisfacción laboral de los prestadores de servicio de salud como un factor de calidad*. Tesis Inédita. Veracruz México.
- Schein, H. (2004). *Psicología organizacional*. (3ª. ed). Editorial Pearson Prentice Hall.
- Sikula, F. (1991). *Administración de recursos humanos en empresas*. México Limusa.
- Voigt, R. (1999). *La administración de la fuerza de ventas en una empresa de vehículos*. Tesis Inédita Guatemala.
- Werther, W. y Davis, K. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*, (5ª. ed.). México D.F, Editorial Mc-Graw-Hill.
- William, B. Werther, J. y Davis, K. (2000). *Administración de personal y recursos humanos*. México, McGraw Hill. Interamericana.

ANEXOS

FICHA TÉCNICA

Nombre	TEST DE MOTIVACIÓN PARA VENDEDORES
Descripción	El Test contiene 29 preguntas de tipo cerrada, con el fin de aprovechar al máximo la información por el encuestador como también posee la determinación de obtener el mejor resultado posible en la investigación en la recopilación de datos obtenidos, para establecer el nivel motivación en el personal de ventas.
Objetivo	Medir la Motivación que posee los colaboradores de del área de venta del almacén de electrodomésticos de Suchitepéquez por medio de seis factores.
Factores que mide	<p>Este cuestionario mide los siguientes factores:</p> <p>Motivación: Proceso que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza el colaborador.</p> <p>Seguridad: analiza la seguridad que el colaborador percibe hacia su trabajo como también la estabilidad en su empleo.</p> <p>Prestaciones: incluye el nivel de motivación que el colaborador percibe a causa de compensaciones, beneficios, relaciones laborales seguridad social y salud.</p> <p>Ambiente laboral: indica el nivel de necesidad social, contar con compañeros solidarios, sentirse apoyados y buenas relaciones con subordinados y subalternos.</p>

	<p>Aspiraciones personales: trata sobre la oportunidad de crecimiento que el colaborador percibe por parte de la empresa.</p> <p>Importancia en el trabajo: establece el grado de ejercer una actividad la cual se convierte en un aporte de producción, como a la vez muestra si los empleados se sienten satisfechos al ser parte del proceso de trabajo en el área de ventas.</p>																
<p>Tiempo de Resolución</p>	<p>El Test de motivación, no tiene límite de tiempo en su aplicación.</p>																
<p>Corrección e Interpretación</p>	<p>Cada pregunta del instrumento tiene 3 opciones de respuesta.</p> <p>El rango de escala calificativa es el siguiente:</p> <table border="1" data-bbox="667 1136 1451 1577"> <thead> <tr> <th>De pregunta</th> <th>Positivo</th> <th>Intermedio</th> <th>Negativo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puntuación</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2, 5, 16, 23</td> <td>NO</td> <td>POCO</td> <td>SÍ</td> </tr> <tr> <td>El resto de Preguntas</td> <td>SÍ</td> <td>POCO</td> <td>NO</td> </tr> </tbody> </table>	De pregunta	Positivo	Intermedio	Negativo	Puntuación	5	3	1	2, 5, 16, 23	NO	POCO	SÍ	El resto de Preguntas	SÍ	POCO	NO
De pregunta	Positivo	Intermedio	Negativo														
Puntuación	5	3	1														
2, 5, 16, 23	NO	POCO	SÍ														
El resto de Preguntas	SÍ	POCO	NO														

TEST DE MOTIVACIÓN PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÈSTICOS DE SUCHITEPEQUEZ

A continuación se presentan una serie de 29 preguntas cerradas, se solicita responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda.

La información será exclusivamente para uso académico, la colaboración y la honestidad con que dé respuesta a las preguntas ayudará en la realización de la investigación.

Sí: siempre; No: nunca o nada; Poco: término medio		Sí	No	Poco
1	¿La empresa incentiva lo suficiente por sus rendimientos?			
2	¿Tiene usted un cierto nivel de motivación en su trabajo?			
3	¿Mi trabajo actual me permite tener vacaciones anuales?			
4	¿Mi trabajo me proporciona capacitaciones de (INTECAP,) entre otras?			
5	¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?			
6	¿La empresa conoce y otorga reconocimiento no monetario?			
7	¿Considera que las remuneraciones, que brinda la empresa son satisfactorias?			
8	¿Me siento seguro y estable en mi empleo?			
9	¿La empresa donde trabajo, me proporciona oportunidades de crecimiento profesional?			

10	¿Recibo algún incentivo por parte de la empresa y mis superiores (comisión, felicitación, otros), cuando hago un trabajo bien hecho?			
11	¿Cuenta con el equipo/ herramientas idóneas para desempeñar sus trabajo?			
12	¿Cree usted que es posible una promoción laboral dentro de la empresa?			
13	¿Recibo un trato justo en mi trabajo?			
14	¿Creo que mi jefe tiene buenas relaciones laborales conmigo?			
15	¿Existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados?			
16	¿Su trabajo le permite aprender cosas nuevas?			
17	¿Le gustaría que la empresa se preocupara por su desarrollo profesional?			
18	¿La empresa tiene programas de motivación?			
19	¿Las relaciones con mis demás compañeros me motivan a tener un desempeño en mi trabajo?			
20	¿Me siento satisfecho porque he podido contribuir en el proceso del tipo de trabajo que he realizado?			
21	¿Cree que el trabajo le genera estrés?			
22	¿El cumplimiento de mi trabajo me produce satisfacción?			
23	¿Eres optimista para alcanzar las metas establecidas de la empresa?			
24	¿Considera que los incentivos son importantes para desarrollar habilidades y mejorar su desempeño?			
25	¿Sacrificaría sus descansos por realizar bien su trabajo?			

26	¿Mi horario de trabajo me resulta incómodo?			
27	¿La empresa otorga premios e incentivos a sus colaboradores?			
28	¿Creo que mi trabajo es importante para las personas que hacen uso del servicio que presta la empresa?			
29	¿Considero que mis compañeros están satisfechos con la ayuda que presto en mi trabajo?			

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES DE ELECTRODOMÈSTICOS MAZATENANGO, SUCHITEPÈQUEZ.

Nombre: Liliana de Lourdes Noj Rodas

Responsable: Estudiante de la carrera Licenciatura en Psicología Industrial/

Organización.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Introducción	01
Objetivo General	02
Objetivo Especifico	02
Metodología	03
Recurso	03
Cronograma de Actividades	04

INTRODUCCIÓN

Los programas de motivación son importantes para la organización se pueden utilizar, para retener, motivar y proporcionar satisfacción a sus colaboradores, de esa manera se mejoran los resultados de estos en su puesto de trabajo, una de las ventajas que proporciona la motivación es que se pueden aplicar a personas individuales o grupos de trabajos.

El almacén de electrodomésticos de línea blanca, ubicado en el departamento de Suchitepéquez, se ha visto en la necesidad de incrementar sus ventas, por lo que ha realizado significativos cambios estratégicos, para lograr sus objetivos de ventas, tomando como base los incentivos no monetarios: viajes, nombramiento de empleados del mes, días libres para mejorar su rendimiento laboral en ventas y así lograr mejores niveles de eficiencia.

Considerando que la motivación de los empleados es un factor fundamental para el sostenimiento y crecimiento de las organizaciones, toda empresa debe de recurrir a diversas estrategias y ser versátil en sus programas para cumplir con los objetivos trazados y mantenerse ubicada entre una de las empresas de alto prestigio de servicio en línea blanca.

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS COLABORADORES EN EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS EN MAZATENANGO.

1. Presentación

La propuesta que se presenta a continuación es de un Programa de Motivación, tiene por objetivo motivar al personal de ventas en el comercial de electrodomésticos. Está dividido de cinco fases 1. Sensibilización a los vendedores, 2. Comunicación Efectiva y 3. Trabajo en equipo.

2. Justificación

Actualmente surge la necesidad de implementar un programa de motivación según Koontz y Weihrich (1998) los programas cumplen el objetivo de ver las necesidades de los trabajadores, que se perciben dentro de la empresa y servir como instrumento para superar la problemática que se presente. El programa de motivación para los vendedores del comercial de electrodoméstico Mazatenango, Suchitepéquez pretende incrementar el nivel de motivación que tienen los colaboradores.

3. Objetivo

Servir de instrumento de apoyo a la organización en el estudio para lograr elevar el nivel de motivación de los colaboradores. Un empleado motivado tiende a ser más productivo en su trabajo. Por tal motivo, se considera importante que la organización se esfuerce en invertir lo necesario para lograr la motivación del empleado, ya que esto se verá reflejado en la rentabilidad para la misma, evitando además, las consecuencias derivadas de contar con personal desmotivado.

Un empleado motivado tiende a ser más productivo en su trabajo y empoderarse con la empresa.

3.1 Objetivo General

Implementar un programa de motivación, en el que se involucre a los vendedores generando un compromiso con la empresa, aumentando la productividad de los empleados y como consecuencia la rentabilidad para la empresa.

3.2 Objetivo Específicos

- Conocer el nivel de motivación que tiene los vendedores en el almacén de electrodomésticos
- Determinar la importancia que tiene el programa de motivación para los colaboradores.

3.3 Alcances

El eje principal del tema de motivación es el recurso humano, por lo que se considera un tema universal para la empresa; es decir, es aplicable a cualquier tipo de la empresa, independientemente de la actividad que realce.

3.4 Recursos

Los recursos necesarios para la ejecución del programa se desglosan en humanos, empresa, materiales, papelería y útiles.

3.5 Humanos

Para la realización del programa de motivación, se requiere de la participación de los vendedores que reciban las capacitaciones de motivación.

3.6 Materiales

Sera necesario el uso de útiles de oficina, papelería, fotocopias, cuyos costos se incluyen dentro de los recursos financiero requerido, la instalaciones de la empresa serán el lugar de ejecución del programa de motivación; con la capacidad 30 personas (incluye sillas, mesas, equipo audiovisual, pizarrón y marcadores)en el cual se llevara a cabo varias capacitaciones.

3.7 Programación

A continuación se presenta el cronograma de actividades que se va realizar para la capacitación de los colaboradores del área de Ventas de la empresa de electrodomésticos de línea blanca del área de Suchitepéquez.

TEMAS		ACTIVIDADES	RESULTADOS
No	Temas a Impartir	Actividades que se realizaron.	
1.	<p>Sensibilización a los vendedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aptitudes sociales de la empatía. Dirección y liderazgo b. Reconocimiento e incentivos c. Capacitación y desarrollo 	<p>Capacitación.</p> <p>Dramatización.</p>	<p>Conocer las cualidades de los vendedores que no se conoce.</p> <p>Están motivados los vendedores con los incentivos que le da la empresa.</p> <p>Ver la importancia que tiene los vendedores dentro de la empresa.</p> <p>Maneja buena relaciones con sus compañeros de trabajo.</p> <p>La comunicación que maneja es clara dentro del almacén.</p> <p>El trabajo en</p>
2.	<p>Comunicación Efectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo de una capacidad de comunicación eficaz. b. Relaciones interpersonales 	<p>Juegos de la comunicación.</p>	<p>Maneja buena relaciones con sus compañeros de trabajo.</p> <p>La comunicación que maneja es clara dentro del almacén.</p> <p>El trabajo en</p>

			<p>equipo es productivo para la empresa.</p> <p>Tiene claros los objetivos de la empresa y personales.</p>
3.	<p>Trabajo en Equipo</p> <p>a. La comunicación en equipo.</p> <p>b. La atención dinámica.</p> <p>c. Composición del equipo.</p> <p>d. Tamaño del equipo.</p>	<p>Ver una Película sobre el tema.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>	
4.	Realizar el Test de Motivación	Pasar el test de Motivación.	

1. Fase: sensibilización a los vendedores.

Con el propósito de lograr la sensibilización a los vendedores que se sienta parte de la familia del almacén de electrodoméstico. Que su trabajo sea de una manera rentable para la empresa así como para ellos mismo.

2. Fase: comunicación Efectiva

Como elemento importante para la empresa es la comunicación en donde los vendedores dan a conocer sus inquietudes, de sus labores que desempeñan.

3. Trabajo en equipo.

El propósito del trabajo de equipo es que se incorpore los compañeros y compañeras que realicen una serie de actividades juntos y que ellos vean que son importantes para la empresa.

4. Fase: evaluación del test de motivación.

Se pasará de primero el test de Motivación, luego se hace el programa de motivación y por último se vuelve a pasar el test Motivación para ver resultados.

Entre los aspectos que se pretende cubrir con el Programa de Motivación están: Sensibilización a los vendedores, Comunicación efectiva y Trabajo en equipo donde se pretende motivar a los colaboradores con incentivos no monetarios agregados como una base fundamental en el programa.

Es por ello que se estableció el programa de motivación para lograr la satisfacción de los colaboradores, en su trabajo; y esto sea rentable para la empresa y le permita seguir creciendo en el mundo comercial de electrodomésticos.