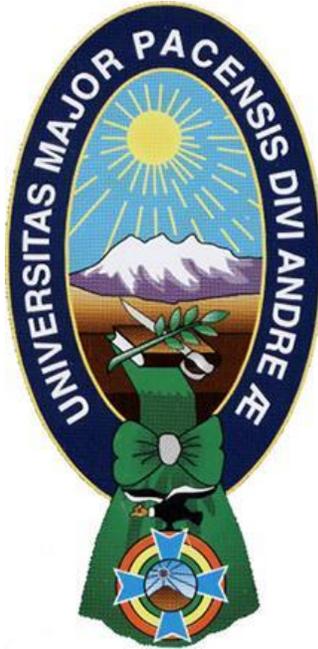


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“INCENTIVOS QUE INFLUYEN EN MAYOR GRADO EN LA MOTIVACIÓN
LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN ÁREAS DE VENTAS EN
ORGANIZACIONES DEDICADAS AL RUBRO COMERCIAL”**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO EN LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA FINANCIERA**

POSTULANTE: GERALDINNE SHERIL DAPHNNE COLQUE SANTIVAÑEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por la vida que me dio, por guiar mi camino y darme la oportunidad de crecer y lograr mis objetivos, permitiéndome culminar mi carrera profesional.

Agradezco a mi padre y madre por apoyar mis sueños y motivarme cada día a ser mejor persona, por brindarme todo lo necesario para seguir adelante con todos mis proyectos.

Agradezco a la Carrera de Administración de Empresas y a la Universidad Mayor de San Andrés por permitirme formarme profesionalmente, por haberme brindado los conocimientos necesarios y requeridos para un adecuado desenvolvimiento laboral.

Muchas gracias.



CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	6
Diseño de investigación	6
Población y muestra.....	6
Variables	7
Operacionalización de variables (Tabla resumen):.....	8
Selección de métodos y técnicas.....	10
Instrumentos de relevamiento de información.....	10
Procesamiento de datos.....	10
RESULTADOS	11
Información sistematizada	11
DISCUSION Y CONCLUSIONES	22
DISCUSIÓN	22
CONCLUSIONES	24
ANEXOS..	26
REFERENCIAS	27



**“INCENTIVOS QUE INFLUYEN EN MAYOR GRADO EN LA MOTIVACIÓN
LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN ÁREAS DE VENTAS EN
ORGANIZACIONES DEDICADAS AL RUBRO COMERCIAL”**

Geraldinne Sheril Daphne Colque Santivañez

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas Financieras

Carrera de Administración de Empresas

geracolque@gmail.com

RESUMEN

Con el objeto de conocer el grado de influencia y nivel de relación que tienen los incentivos con respecto a la motivación laboral de los trabajadores de organizaciones dedicadas al rubro comercial en el área de ventas, se realizó una investigación diagnóstica cualitativa, con los métodos analítico y sintético, haciéndose uso de las técnicas de recolección de información realizándose la encuesta a una muestra de 63 trabajadores de diversas organizaciones, se utilizó las herramientas de cuestionarios y entrevistas contemplando una serie de preguntas, que buscan describir la incidencia entre los factores económicos, factores personales, factores sociales y factores institucionales. Las encuestas se aplicaron en marzo del año 2023. Se ha llegado a la conclusión que las organizaciones consideran de mayor importancia los incentivos monetarios que los incentivos no monetarios, se observó también que los trabajadores no se encuentran debidamente informados sobre los incentivos laborales que las organizaciones ofrecen a sus empleados; por lo cual los empleados en las áreas de ventas no se encuentran motivados al 100% al considerarse solamente los incentivos monetarios como una forma de aumentar la motivación laboral.

Palabras clave: Incentivos, motivación laboral.



ABSTRACT

In order to know the degree of influence and level of relationship that incentives have with respect to the work motivation of workers of organizations dedicated to the commercial area in the sales area, a qualitative diagnostic research was carried out, with analytical and synthetic methods, making use of the techniques of data collection by conducting the survey to a sample of 63 workers from various organizations, using the tools of questionnaires and interviews contemplating a series of questions, which seek to describe the incidence between economic factors, personal factors, social factors and institutional factors. The surveys were applied in March 2023. It has been concluded that organizations consider monetary incentives more important than non-monetary incentives, it was also observed that workers are not properly informed about the work incentives that organizations offer to their employees; therefore, employees in the sales areas are not 100% motivated since only monetary incentives are considered as a way to increase work motivation.

Key words: Incentives, work motivation.



INTRODUCCIÓN

La situación en el área de ventas en las empresas bolivianas tiene la cualidad de que depende bastante de la motivación y capacidad de los empleados al momento de efectuarse las diferentes transacciones en ventas de la empresa, es por eso que en la actualidad es necesario conocer de cómo se maneja la motivación en los empleados encargados de estas áreas, si bien tienen un rendimiento promedio, generalmente esto se reduce debido a la falta de motivación en el cargo es por eso que es importante verificar y analizar la influencia de los incentivos

Es entonces estudiando al movimiento de la administración científica que se sabe que el auge de los incentivos o la aplicación de sistemas de incentivos en la cual se podía retribuirse y medirse la productividad del empleado al momento de proporcionar un estándar en los objetivos, Frederick W. Taylor tenía la certeza de que los empleados aplicaban un mejor esfuerzo si se les pagaba un monto a través de un incentivo financiero basado en un mayor nivel de productividad individual, en el caso del tema basado en un mayor nivel de ventas producidas o proporcionadas. (Taylor, 1976)

También es necesario mencionar la importancia que tiene la motivación dentro de una empresa para así poder aplicarla en todos los niveles operativos en el caso de esta investigación en el área de ventas que es importante hacer notar su motivación porque es así que se puede generar más ventas para la organización, prácticamente ellos vendrían a ser el reflejo de la situación y capacidad de la empresa de manera directa con el cliente. (Al, 1988)

Actualmente conocemos el impacto que tiene un buen rendimiento en el área de ventas para el ingreso y además un casi garantizado éxito cuando esta área va de la mejor manera posible por lo cual es importante aplicar algún método para que los empleados de esta respectiva área tengan la suficiente motivación para poder reflejar su productividad y así obtener mejores beneficios.



Tras lo mencionado nos damos cuenta de lo importante que es que una organización tome acciones en este aspecto para aplica una mejor condición para la motivación y satisfacción con respecto a la motivación laboral.

Por tal causa, la investigación abordará que tipo de incentivos influyen en mayor grado con respecto a la motivación laboral en el área de ventas, es así que determinara cual es el impacto de los mismos o incluso descubrir en el transcurso una mejora forma de motivar al personal de área de ventas.

En el aspecto de la motivación y su impacto se consideró a los siguientes autores: Fleishman & Bass y Chiavenato, que argumentan la motivación de la siguiente manera, Fleishmann indica que “La satisfacción en el trabajo se ve afectada estrechamente por la cantidad de recompensas que las personas reciben de sus puestos y el nivel de desempeño se ve afectado por la base que sustenta el alcance de las recompensas” (Bass, 1976)

Por el lado de Chiavenato lo interpreta de la siguiente manera: “Cuando surge una necesidad esta fuerza dinámica persistente que origina un comportamiento, cada vez aparece una necesidad, esta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que llega al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión y liberarlo en inconformidad y del desequilibrio” (Idalberto, 2001)

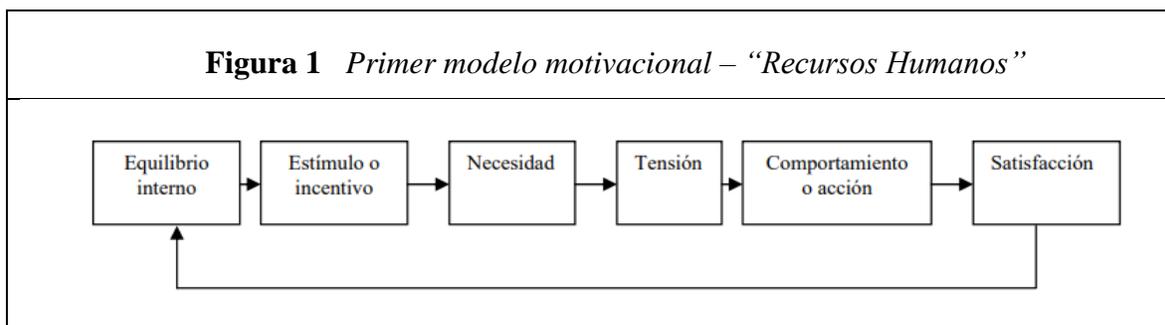
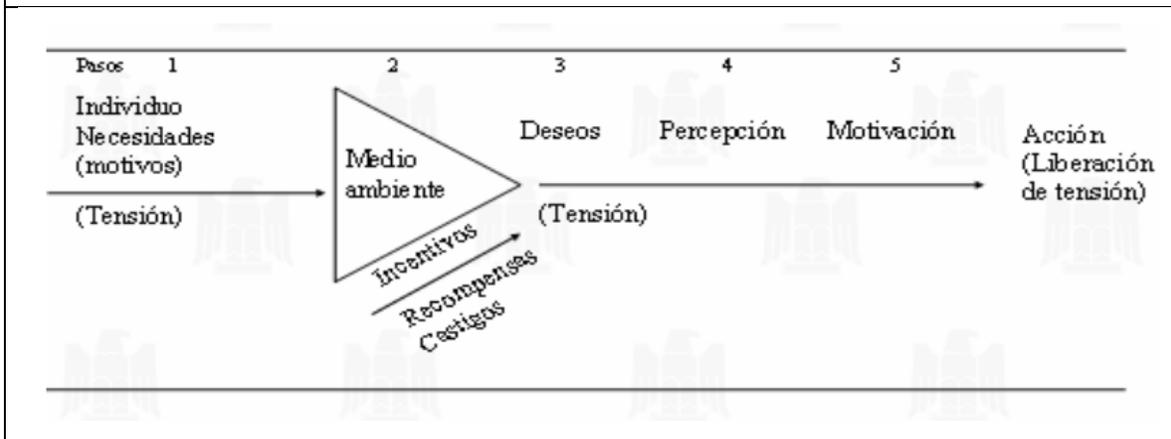


Figura 2 Segundo modelo motivacional - “Recursos Humanos”



Fuente: Recursos Humanos; (Idalberto, 2001)

Entonces es así que Chiavenato determina dos pequeños, pero importantes modelos motivacionales que ayudaran al resto de la investigación para contrastar el impacto de los diferentes sistemas de incentivos que existen comparándolos con los incentivos.

Por lo cual el objetivo principal de la investigación consiste en determinar en qué grado y cuáles de los diferentes incentivos influyen dentro del área de ventas de una organización con relación al rubro comercial.



METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Metodológicamente en el presente trabajo se aplicará una investigación diagnóstica cualitativa que se guía por áreas temas significativos de investigación, sin embargo, este tipo de investigación procede a la recolección y el análisis de los datos. (Sampieri, 2010), los métodos analítico y sintético, así como las técnicas de recolección de información (lectura analítica, entrevista y encuesta); las técnicas de análisis de información.

El método de investigación implica asumir la postura teórica que se considere la más adecuada para describir e interpretar los fenómenos; por otro lado, se busca proceder de una manera lógica y coherente en la correlación, análisis, sistematización y la interpretación de los datos que lo involucran.

Es por eso que el presente trabajo utiliza el método analítico ya que se hace un análisis del tema investigado llegando a observar a detalle las variables necesarias del estudio.

Población y muestra

Para la obtención de la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico, ya que se considera que todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

En la cual se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para la investigación en cuestión se aplicó la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra con los siguientes datos:

- **N**= 93 Cantidad de trabajadores promedio por empresa
- **Z**=95% Nivel de confianza
- **P**= 50% Probabilidad de éxito



- $Q= 50\%$ Probabilidad de fracaso
- $E= 0,07$ Error admisible
- $n= ?$ Muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 93}{(0,07)^2 * (93 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

Tras el cálculo, se determina el siguiente resultado, entonces la cantidad de encuestas a realizarse es la siguiente:

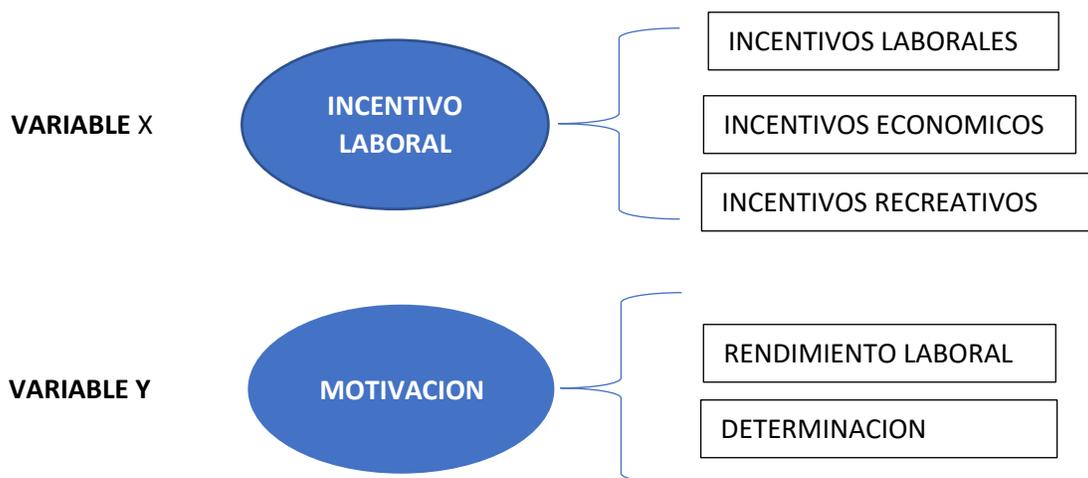
$$n= 63,29166; 63 \text{ Encuestas}$$

Variables

En el presente estudio se determinó que se trata de un enfoque metodológico cuantitativo, cuyas variables se establecen de la siguiente manera:

- **Variable Independiente (Continuas):** Los incentivos
- **Variable dependiente (Discretas):** La moral laboral

Figura 3 Variables dependientes e independientes



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



Operacionalización de variables (Tabla resumen):

a) Variable Moral Laboral:

Figura 4 *Tabla: Operacionalización de variables (Variable dependiente)*

VARIABLE	DEFINICIÓN	NIVEL DE MEDICION	CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Moral Laboral	Perspectiva del personal de una organización.	Cualitativo Ordinal	Motivación, Rendimiento	• Rendimiento	<ul style="list-style-type: none">• Desempeño laboral• Alcance de metas• Ventas totales realizadas• Índice de productividad	Ordinal (Likert)	Encuesta
				• Determinación	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar bajo presión• Mejor control de acontecimientos• Competencia		

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



b) Variable Incentivos:

Figura 5 *Tabla: Operacionalización de variables (Variable independiente)*

VARIABLE	DEFINICIÓN	NIVEL DE MEDICION	CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Incentivos	Estímulos que brindan las empresas a los empleados en consecuencia a su rendimiento.	Cuantitativo Discreta	Económica, Recreativa, Social	<ul style="list-style-type: none">Incentivos Laborales	<ul style="list-style-type: none">Reconocimiento al desempeñoComodidad en el área de trabajo	Discreta	Encuestas
				<ul style="list-style-type: none">Incentivos Económicos	<ul style="list-style-type: none">Bonos y comisionesAumento de salario al superar las ventas deseadas.		
				<ul style="list-style-type: none">Incentivos Recreativos	<ul style="list-style-type: none">Participación de ferias y eventosOfrecer actividades recreativasFomentar el trabajo en equipo.		

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



Selección de métodos y técnicas

Para el presente trabajo se desarrolló los siguientes métodos y técnicas para el relevamiento de la información:

- Método de la encuesta
- Revisión documental

Instrumentos de relevamiento de información

Con el propósito de que la investigación sea fiable y tenga una elaboración de lo más acertada, se valoró toda fuente de información que sea congruente con el presente trabajo, proveniente de la investigación documental y de la investigación de campo desarrollara en la observación, encuesta y cuestionario.

- La encuesta; consistió en 8 preguntas claves que ayudaron a obtener un resultado claro.

Se procedió a una recopilación de los datos de la encuesta, que viene de la siguiente forma:

- N° Empleados encuestados de Delizia: 10
- N° Empleados encuestados de Pil: 14
- N° Empleados encuestados de Industrias Venado: 16
- N° Empleados encuestados de Tigo: 12
- N° Empleados encuestados de Entel: 12

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizaron las herramientas de “Microsoft Excel” y el paquete de análisis de datos de “Google Forms”, los cuales ayudaron a determinar los datos cuantificables del presente trabajo de investigación. Para luego pasarlos al programa “IBM SPSS ESTADISTICS” para un procesamiento estadístico y mucho más claro con respecto a los datos recopilados. De esta manera con ayuda de Excel se pudo sistematizar y tabular los resultados obtenidos de cada una de las encuestas a los empleados para así poder llegar a una conclusión general de la investigación presente.

RESULTADOS

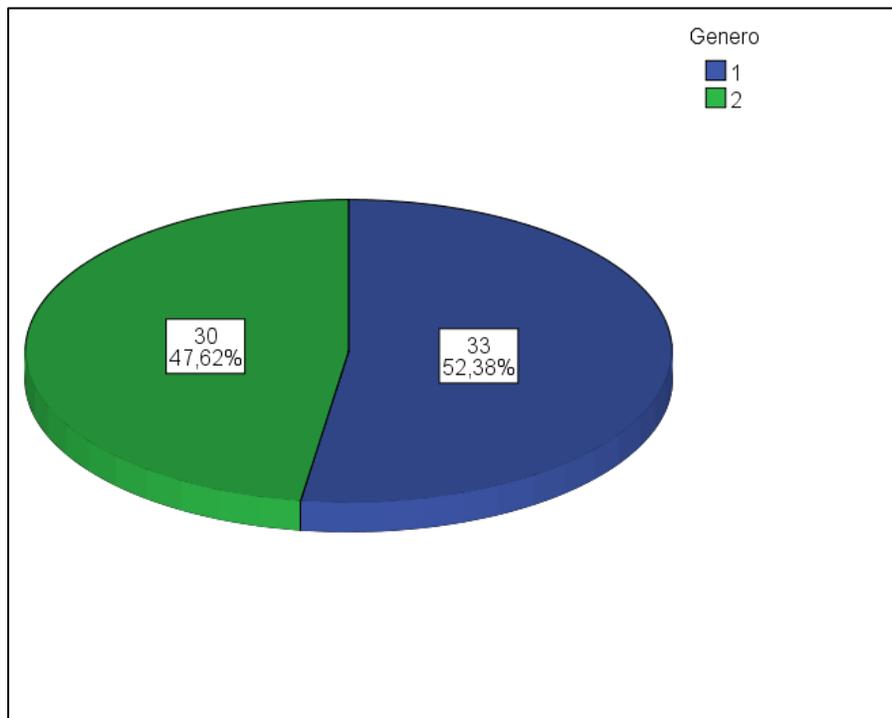
Información sistematizada

Pregunta 1.- Género

Figura 6 *Genero*

Estadísticos		
Genero		
N°	Válidos	63
	Perdidos	0

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.Masculino	33	52,4	52,4	52,4
	2.Femenino	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a resultados



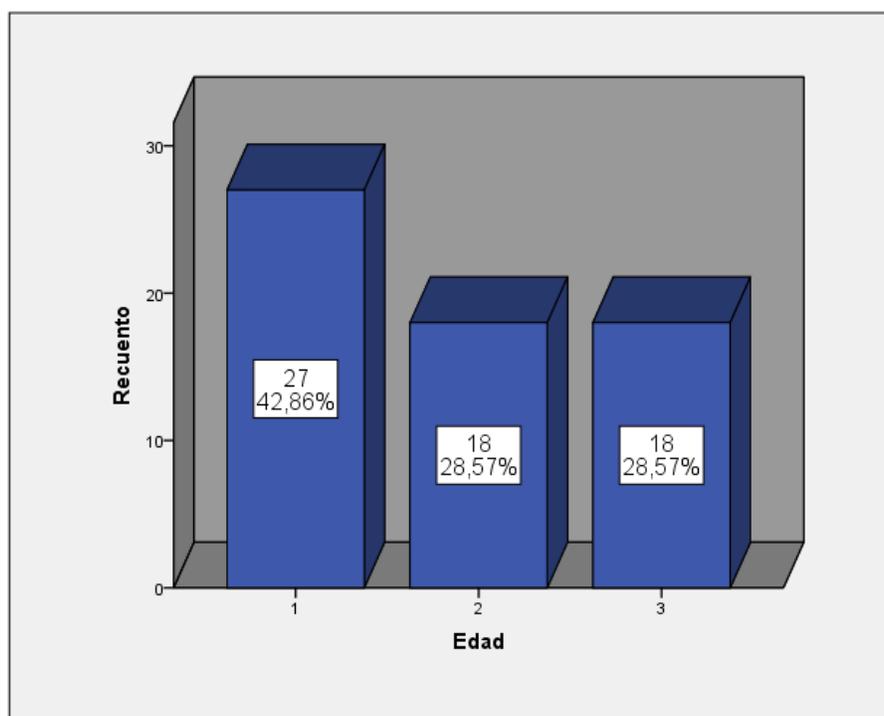
El presente gráfico representa que el 52.4% de los encuestados son de género masculino, y el 47.6% son de género femenino, obteniendo prácticamente un porcentaje equilibrado.

Pregunta 2.- Edad

Figura 7 Edad

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. 25 - 34 años	27	42,9	42,9	42,9
	2. 35 - 44 años	18	28,6	28,6	71,4
	3. 45 - 54 años	18	28,6	28,6	100,0
Total		63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



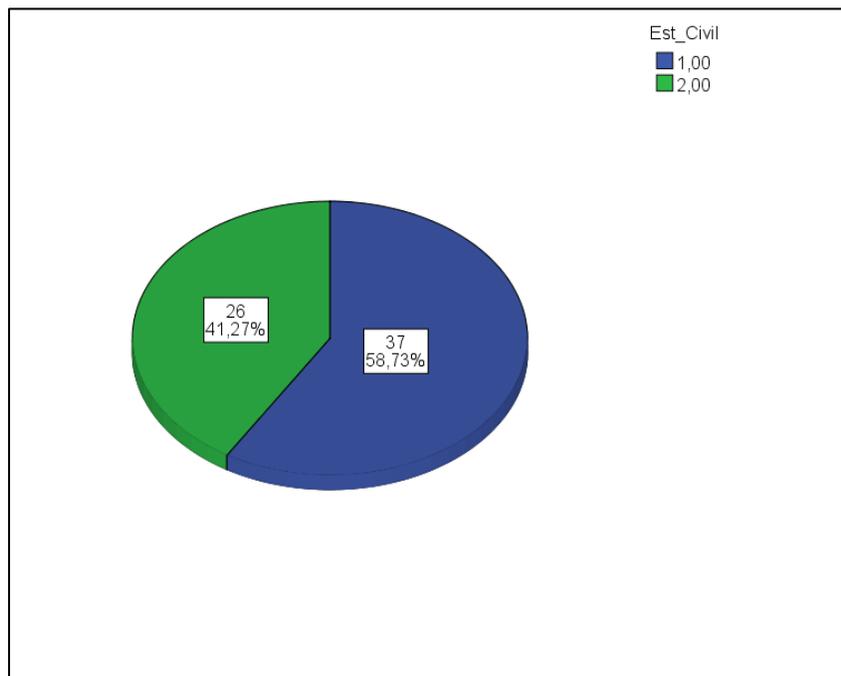
El gráfico nos presenta que un 42.9% de los encuestados se encuentran entre 45-54 años de edad, el 28.6% se encuentran entre 25-34 años de edad y el restante 28.6% se encuentra entre 35-44 años, destacando que la mayor parte de los trabajadores son adultos mayores a 45 años que se destacan en estas áreas.

Pregunta 3.- Estado Civil

Figura 8 Estado Civil

Estadísticos		
Estado Civil		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. Soltero	37	58,7	58,7	58,7
	2. Casado	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



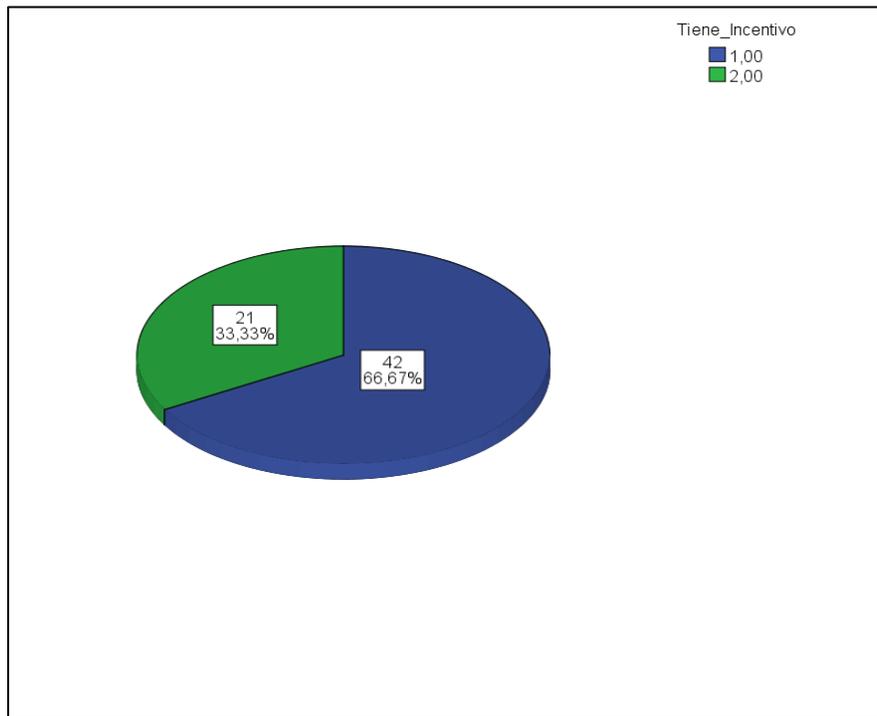
El gráfico presente demuestra que el 58.7% de los encuestados cuentan con estado civil casado y el 41.3% se encuentran solteros, observándose que la mayoría son personas que se encuentran en matrimonio.

Pregunta 4.- ¿Suele obtener algún tipo de incentivo monetario o algún otro tipo de incentivo?

Figura 9 *¿Suele obtener algún tipo de incentivo monetario o algún otro tipo de incentivo?*

Estadísticos		
¿Suele obtener algún tipo de incentivo monetario o algún otro tipo de incentivo?		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

¿Suele obtener algún tipo de incentivo monetario o algún otro tipo de incentivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.Si	42	66,7	66,7	66,7
	2.No	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida

El presente grafico señala si los encuestados suele obtener algún tipo de incentivo, llegando a demostrar que el 66.1% sí recibe algún tipo de incentivo por parte de la empresa en la cual trabaja, y el 33.9% no suele recibir ningún tipo de incentivo, se destaca que no todos los trabajadores obtienen algún tipo incentivo laboral.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia suele tener mayor motivación que le ayuda a rendir mejor en su área de trabajo?

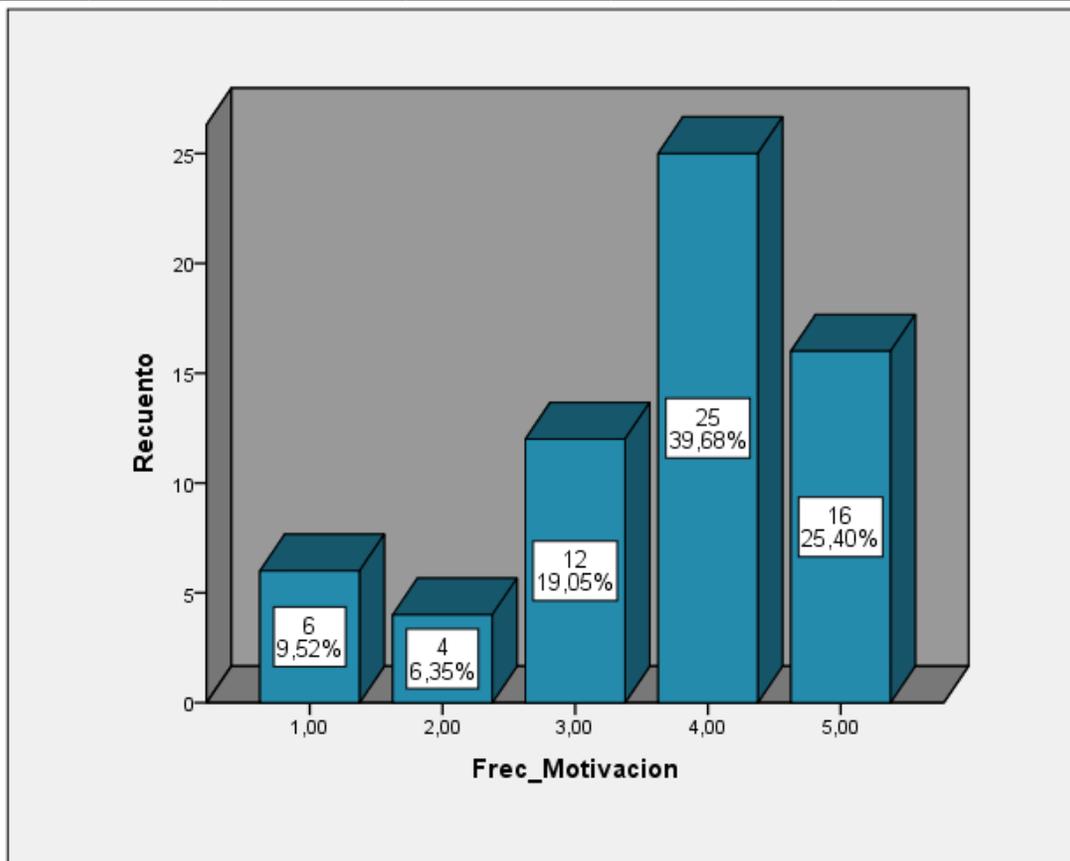
Figura 10 *Frecuencia de Motivación*

Estadísticos		
Frecuencia de Motivación		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

Frecuencia de Motivación



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	9,5	9,5	9,5
	2,00	4	6,3	6,3	15,9
	3,00	12	19,0	19,0	34,9
	4,00	25	39,7	39,7	74,6
	5,00	16	25,4	25,4	100,0
	Total		63	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida

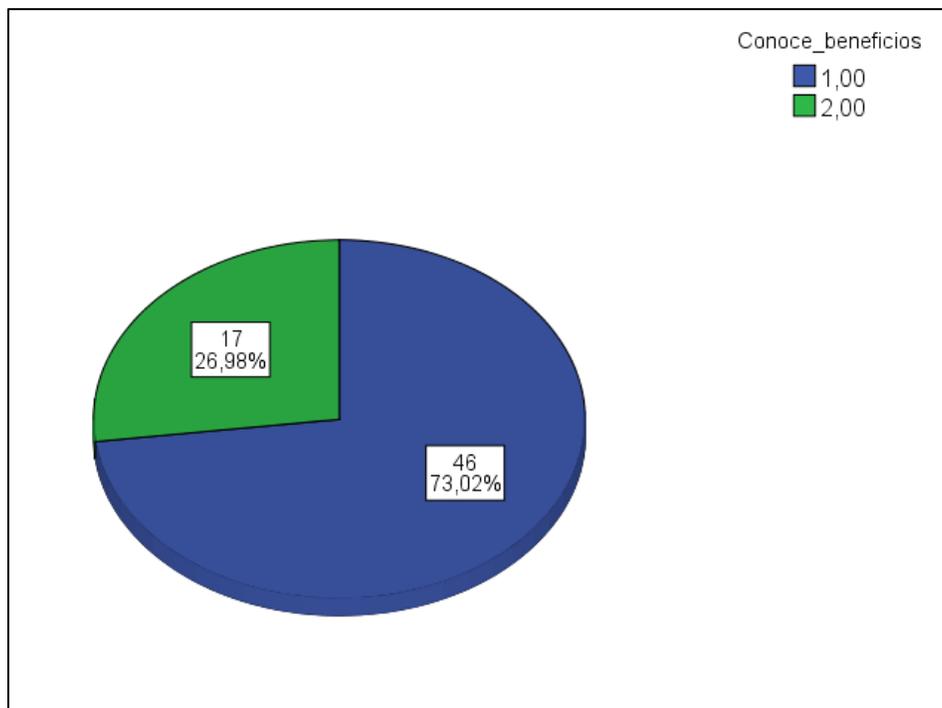
Se presenta que el 65.1% de los encuestados considera que cuenta con mayor motivación a la hora de realizar sus actividades en su área laboral, el 19% se encuentra en un punto medio en el cual no cuenta con mucha motivación ni poca es indiferente y el 15.8% considera que no cuenta con suficiente motivación para realizar sus actividades laborales, se observa que gran parte cuenta con motivación propia al realizar sus actividades laborales.

6.- ¿Conoce usted cerca de los beneficios de los diferentes incentivos dentro de una organización?

Figura 11 *¿Conoce Beneficios?*

Estadísticos		
¿Conoce Beneficios?		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

¿Conoce Beneficios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.Si	46	73,0	73,0	73,0
	2.No	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



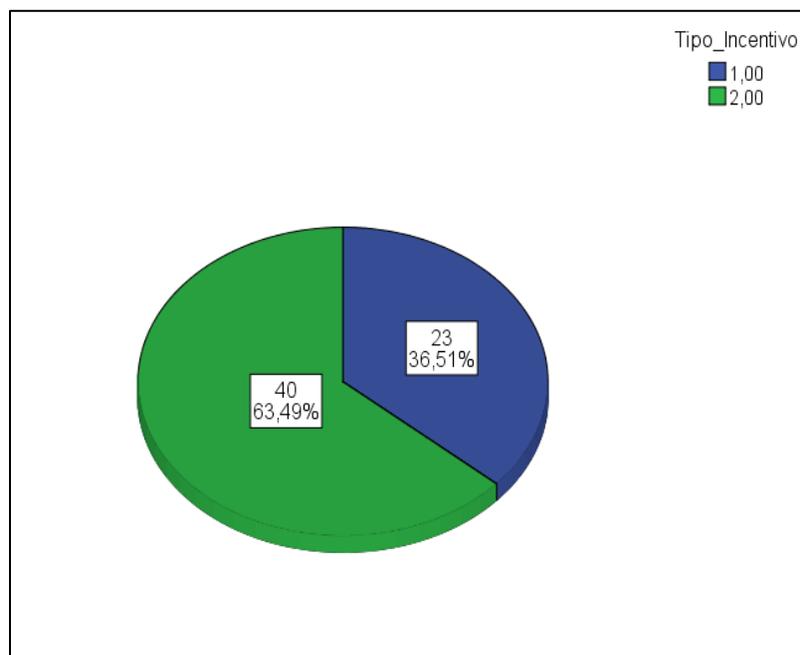
El gráfico muestra que el 73% de los encuestados conoce sobre los beneficios de los incentivos ofrecidos dentro de la organización y el 27% no conoce dichos beneficios de los incentivos, se observa que las empresas no se encuentran dirigidas de manera activa al reconocimiento laboral e incentivos.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de incentivo le agrada más?

Figura 12 *Tipos de Incentivos*

Estadísticos		
Tipo de incentivos		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

Tipo de Incentivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. No monetarios	23	36,5	36,5	36,5
	2. Monetarios	40	63,5	63,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida



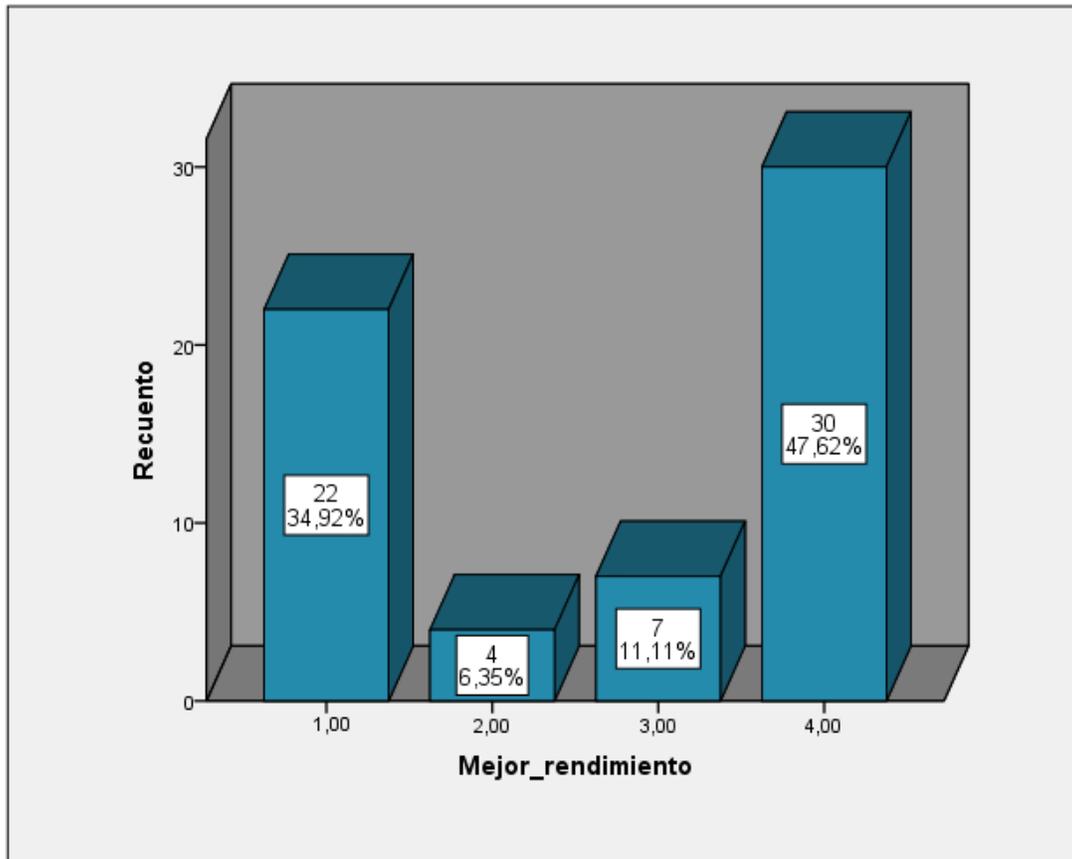
Al 64.5% de los encuestados le parece más agradable recibir incentivos monetarios y el 35.5% considera que los incentivos no monetarios son mejor recibidos. Se recalca que los incentivos monetarios llaman más la atención de la mayoría de los trabajadores sin dejarse de lado que se considera también los incentivos no monetarios.

Pregunta 8.- ¿Al momento de empezar a trabajar que es lo que ayuda a rendir mejor y lo motiva aún más como empleado?

Figura 13 *¿Al momento de empezar a trabajar que es lo que ayuda a rendir mejor y lo motiva aún más como empleado?*

Estadísticos		
¿Al momento de empezar a trabajar que es lo que ayuda a rendir mejor y lo motiva aún más como empleado?		
N	Válidos	63
	Perdidos	0

¿Al momento de empezar a trabajar que es lo que ayuda a rendir mejor y lo motiva aún más como empleado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.Incentivos	22	34,9	34,9	34,9
	2.Comodidad	4	6,3	6,3	41,3
	3.Buen ambiente laboral	7	11,1	11,1	52,4
	4.Todos las anteriores	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida

A continuación, se muestra cuáles son los motivos que ayudan a los empleados encuestados a rendir mejor dentro de sus actividades, dando como resultado que el 47.6% considera que todas las opciones son importantes a la hora de motivarlo laboralmente, el 34.9% considera que los incentivos son una parte importante a la hora de motivar, el 11.1% considera importante el buen ambiente laboral y el 6.3% toma en cuenta la comodidad como aspecto importante a la hora de motivar. Se llega a la conclusión que no solo los incentivos son en gran medida los que realmente importan a la hora de motivar a los trabajadores sino es importante la comodidad en su área de trabajo y el buen ambiente laboral, los cuales son una gran fuente de motivación a la hora de realizar sus actividades diarias.



Una vez terminado el análisis de los gráficos y su interpretación, se presentan los puntos más relevantes que surgieron producto de la elaboración de la investigación:

- Se llega a la conclusión de que los trabajadores prefieren en su mayoría los incentivos monetarios a los no monetarios, siendo estos mejores a la hora de aumentar la moral laboral.
- Se observó que la mayoría de los trabajadores sienten que rinden de mejor manera en un espacio que cuente con incentivos, un ambiente cómodo y un buen ambiente laboral, en otra gran cantidad prefieren los incentivos como manera de motivación.
- Se observó también una evidente falta de conocimiento por parte de los trabajadores al respecto de los beneficios de los incentivos de la organización en la que se encuentran trabajando.
- La mayoría de las organizaciones brindan a sus trabajadores algún tipo de incentivo que permita que se sientan motivados a la hora de realizar su trabajo.



DISCUSION Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Palaci (2005) afirma que existen ciertos elementos que inciden en el desempeño laboral, que se relacionan y generan un bajo o alto desempeño laboral. Entre estos tenemos: Retribución monetaria y no monetaria, satisfacción en relación con las tareas asignadas, habilidades, aptitudes para realizar las tareas asignadas, capacitación y desarrollo constante de los empleados, factores motivacionales y conductuales del individuo, clima organizacional, cultura organizacional y por último expectativas del desempeño. (Palaci, 2005)

Por lo tanto, mediante la metodología aplicada se puede observar como resultado sobre los incentivos que influyen en mayor grado en la motivación laboral de los trabajadores en áreas de ventas en organizaciones dedicadas al rubro comercial, no son del todo aquellos llamados monetarios, a su vez existen otros factores que influyen de igual manera tales como un área de trabajo cómoda y un buen ambiente laboral.

Evidenciándose que tanto el incentivo monetario como no monetario tienen grandes influencias en la moral laboral, aunque sobre todo se encuentra mayor preferencia por los incentivos monetarios, por parte de los trabajadores y los empleadores que a pesar de que actualmente la aplicación de incentivos monetario está bastante bien establecida en diferentes empresas, especialmente en las organizaciones privadas, se desconoce o mejor dicho no se sabe a ciencia cierta la efectividad de otro tipo de incentivos o una forma más eficiente de aplicar los sistemas de incentivos sin peligro a perder mucho capital de las organizaciones, por lo cual las organizaciones han optado de manera inconsciente por trabajar mayormente con incentivos monetarios.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el objetivo que las empresas pretenden obtener con la aplicación de los planes de incentivos es mejorar el nivel de desempeño de los empleados, para que éste se lleve a cabo es necesario que los planes reúnan las siguientes características según Alonso (M., 2004):

- El incentivo debe beneficiar tanto al trabajador como a la empresa.



- Los planes deben ser explícitos y de fácil entendimiento para los trabajadores.
- Los planes deben tener la capacidad para llevar el control de la producción dentro de la empresa

En el proceso de análisis estadístico quedo demostrado que lo más importante es prestar atención a las necesidades de los trabajadores, y no solo así enfocarse en los incentivos monetarios que se les brinda dentro de la organización, siendo por lo cual se toma en cuenta de manera fundamental la teoría de las necesidades de Maslow quien formula la hipótesis que en el ser humano existen cinco necesidades fundamentales ordenadas en forma de pirámide y las agrupa en necesidades primarias y secundarias (Roobins, 1999). En la parte baja se encuentran las necesidades bajas y recurrentes, denominadas necesidades primarias o de crecimiento, mientras en la cima se encuentran las necesidades secundarias.

Entonces es así que esta investigación se enfoca en dar una nueva perspectiva sobre la aplicación de incentivos a través de cuadros comparativos, investigaciones con referencia a otro tipo de incentivo verificando el nivel de efectividad de las mismas en las diferentes áreas de una organización específicamente en el área de ventas.



CONCLUSIONES

Se llega a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los resultados de las encuestas a trabajadores de las diferentes empresas del rubro comercial en el área de ventas se determina en gran medida por los que sienten que los incentivos podrían mejorar su desarrollo, eficiencia y eficacia dentro de la empresa estos preferentemente tratándose de incentivos llama mucho la atención, debido a que es increíble la falta de motivación propia por parte de los empleados, es decir esperan mucho beneficio extra por un trabajo que ya es remunerado para poder ser mucho mejores dentro de su puesto laboral.
- Muchas empresas no manejan de manera eficaz el ambiente laboral de sus empleados y mucho menos tienen idea de cómo aplicar diferentes programas de incentivos.
- La comunicación es bastante pobre, entre gerentes y trabajadores, al menos eso se pudo observar al momento de hacer la entrevista y también en las respuestas de las encuestas de los trabajadores desconocían beneficios que pueden ganar con los incentivos.
- Los incentivos sirven bastante para mejorar el rendimiento de los empleados en sus puestos de trabajo, pero también es importante que tanto un gerente como la empresa conozca la situación de sus empleados y aplicar diferentes programas de incentivos para mejorarla.
- Tomando en cuenta a las encuestas realizadas a los empleados de cada empresa es inevitable la relación de aplicar u ofrecer un incentivo para que su situación de moral laboral, desempeño y rendimiento mejore.
- Teniendo el enfoque de que en un principio se creía que cualquier incentivo brindaría una mejor situación en el desempeño de los trabajadores, tras las encuestas se puede definir esto como que la mayoría de los empleados prefieren alguna remuneración, bono o comisiones que algún otro tipo de incentivo.
- No se descarta de que otros tipos de incentivos puedan ayudar a la situación de la moral laboral de cada empleado en el área de ventas, ya que es importante actividades



recreativas y/o comodidad en el área laboral para un mejor rendimiento y no así únicamente beneficios económicos.

- Se permite mantener aun en cuenta a los demás incentivos aplicados, si bien su porcentaje de influencia es mínimo en comparación con los incentivos económicos, en los planes aún deben de ser aplicados por que cada cosa que permita un mejor rendimiento por más mínimo que sea es importante tenerlo a favor.



ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario a (Trabajadores en área de ventas)

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad

- a. 25 - 34 años
- b. 35 - 44 años
- c. 45 - 54 años

3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. ¿Otro...?

4. ¿Suele obtener algún tipo de incentivo monetario o algún otro tipo de incentivo?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Con qué frecuencia suele tener mayor motivación que le ayuda a rendir mejor en su área de trabajo?

Nada frecuente						Poco frecuente
----------------	--	--	--	--	--	----------------

6. ¿Conoce usted acerca de los beneficios de los diferentes incentivos dentro de una organización?

- a. Sí
- b. No

7. ¿Qué tipo de incentivo le convence más?

- a. No monetarios (Días libres, vacaciones, reconocimiento, etc.)
- b. Monetarios

8. ¿Al momento de empezar a trabajar que es lo que ayuda a rendir mejor y lo motiva aún más como empleado?

- a. Incentivos
- b. Comodidad
- c. Buen ambiente laboral
- d. Todas las anteriores



REFERENCIAS

- Al, W. E. (1988). *Niveles de satisfacción del desempeño*.
- Bass, F. &. (1976). *Estudios de Psicología industrial del personal*.
- Idalberto, C. (2001). *Recursos Humanos*.
- M., A. (2004). *Evaluación del Rendimiento, Sistemas de Recompensas e Incentivos*.
- Palaci. (2005). *Rendimiento en las corporaciones*.
- Roobins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Sampieri, H. (2010). *La metodología segun sampieri*.
- Taylor, F. (1976). *Principios de la Administracion Cientifica*. Mexico: Herrero.