



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa
(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Marlyn Noemy Duarte Cordero

Guatemala, agosto 2020

La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa
(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Marlyn Noemy Duarte Cordero

Lic. Otto Rolando Bonilla Guerra (Asesor (a))

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (Revisora)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

Lic. Axel René Sosa Vargas
Coordinador (a)



Guatemala, 7 de agosto de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Marlyn Noemy Duarte Cordero
Administración de Empresas
Carné: 201902611

**REF.: C.C.E.E.L. ADM. -PS.0032-2020
SEDE CHIQUIMULA**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 20 DE ABRIL DEL 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra

Revisora: M.Sc. Noelia Figueroa Duarte

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa"

Presentada por: Marlyn Noemy Duarte Cordero

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Chiquimula, Octubre de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciado, a la estudiante: **Marlyn Noemy Duarte Cordero**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **"La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa"**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que la sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que la autora es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.


MSc. Gino Barfani Bonilla Guerra

ASESOR

Colegiado No. 17,364



Guatemala, 18 diciembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.


Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado **La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa**, realizado por Marlyn Noemy Duarte Cordero, carné 201902611, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte
Colegiado No. 8,164

Dedicatoria

A Dios: Por sus bendiciones, por ser mi protección, mi fortaleza y guía durante el camino de la vida.

A mis padres: Por sus sabios consejos, por estar conmigo en las alegrías y fortalecerme en las tristezas, enseñarme a no darme por vencido a través de su ejemplo; este triunfo es de los tres.

A mis Abuelos: A quienes llevo en mi mente y en mi corazón, sus consejos y enseñanza.

A mis Hermanos: Por todo su apoyo.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	01
1.1 Planteamiento del problema	01
1.2 Pregunta de investigación	01
1.3 Objetivo de Investigación	02
1.3.1 Objetivo general	02
1.3.2 Objetivos específicos	02
1.4 Definición del tipo de investigación	02
1.4.1 Investigación descriptiva	02
1.5 Sujeto de Investigación	02
1.6 Alcance de la Investigación	03
1.6.1 Temporal	03
1.6.2 Geográfico	03
1.7 Definición de la Muestra	03
1.7.1 Empleo Muestra finita o infinita	03
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	03
1.9 Recolección de datos	04
1.10 Procesamiento y análisis de datos	04
2. Resultados	05
2.1 Presentación de resultados	05
3. Discusión y Conclusiones	19
3.1 Extrapolación	19
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	22
4. Referencias	24
5. Anexos	25

Índice de gráficas

1. Estado civil de consejeras de venta	05
2. Edad de consejeras de venta	05
3. Escolaridad de consejeras de venta	06
4. Ocupación de consejeras de venta	07
5. ¿Qué productos de catálogo vende y que está inscrita?	07
6. ¿Qué productos de catálogo son los que más vende?	08
7. ¿Qué porcentaje gana en la venta de estos productos?	08
8. ¿Puede ingresar pedidos por la web?	09
9. ¿Tienen disponible un número de WhatsApp para resolver dudas de campañas o pedidos?	09
10. ¿Por qué vende estos productos?	10
11. ¿Resuelven todas sus dudas o inquietudes?	11
12. ¿Ha llegado a sus metas de ventas anuales?	11
13. ¿Si en la pregunta anterior respondió que no, su gerente de zona la llamó para apoyarla?	12
14. ¿Ha recibido capacitaciones y seminarios?	13
15. ¿La han tomado en cuenta para probar productos que van a lanzarse en un futuro?	13
16. ¿Es usted tomada en cuenta para las reuniones extraordinarias de la empresa?	14
17. ¿Considera usted que es alta productora en la venta de productos por catálogo?	14
18. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de su gerente de zona?	15
19. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de las empresas?	15
20. ¿De qué forma la motivan en la venta directa?	16
21. ¿Qué nivel de satisfacción hay acerca de su estado motivacional?	16
22. ¿Qué otras formas de motivación le gustaría recibir?	17

Abstract

El tema “La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa” tuvo como propósito analizar la motivación laboral como instrumento de productividad, en la venta directa de productos por catálogos y para ello se utilizó la investigación descriptiva, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas a 359 consejeras vendedoras, del departamento de Jutiapa con un rango de edad entre los 18 a 67 años.

Las acciones que se llevaron a cabo para motivar a las consejeras en la venta directa de productos por catálogo con un 25% cada una fueron el porcentaje sobre ventas, premios o efectivo cada mes, cada tres meses y cada año. El nivel de satisfacción en las consejeras acerca de su estado motivacional es bueno y otra forma para ser motivadas y entre ellas lo más importante es recibir catálogos gratis porque es una herramienta de ventas.

Introducción

En el presente artículo se describe el tema “La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa”, el cual ha surgido como un interés de conocer las acciones que llevan a cabo las empresas de ventas por catálogo para motivar a las consejeras y cuáles necesitan actualmente ellas con el propósito de ser motivadas de forma excelente, para continuar su trabajo y aporte a estas empresas, recordando que de esta motivación depende la productividad de dichas instituciones.

Las acciones que se llevan a cabo actualmente para motivar a las consejeras en la venta directa de productos por catálogo son porcentajes sobre ventas, premios o efectivo cada cierto tiempo, el nivel de satisfacción en las consejeras acerca de su estado motivacional es bueno en su mayoría, pudiendo mejorar y alcanzar la excelencia. Las consejeras describen otras formas para ser motivadas entre las que destacan viajes a nivel local, nacional e internacional, conocer la empresa matriz y las casas donde fabrican los productos, recibir catálogos gratis porque es una herramienta de ventas y que la gerente de zona les enseñe a utilizar la web, redes sociales y otras tecnologías.

Esta investigación está estructurada en tres capítulos, en el capítulo I se describe la metodología utilizada para realizar este artículo, en donde se plantea el problema, pregunta de investigación, objetivos de la investigación general y específicos, sujetos de la investigación, alcance, definición de la muestra, instrumentos de investigación y el procesamiento y análisis de los datos.

En el capítulo II se presentan los resultados, en donde se utilizan gráficas circulares para representar en porcentajes dichos resultados; permite al lector interpretar los datos obtenidos y hacerse una idea de lo que sucede en la venta directa, como se motiva a las consejeras, punto central entre las empresas y el consumidor final.

En el capítulo III se presenta la extrapolación, hallazgos, análisis general y conclusiones. Son puntos relevantes en esta investigación, los cuales ayudan a tomar decisiones, con el propósito de

mantener a las consejeras motivadas y clientes seguros. Por último, se describen las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Las gerentes de zona son un componente clave para las empresas en la venta directa de productos por catálogo. Las consejeras vendedoras enfrentan una importante presión en su actividad y esto deriva cambios en su motivación. Por este motivo, las gerentes de zona buscan continuamente nuevas herramientas que les motiven e impulsen durante su actividad. Actualmente existen un sinnúmero de formas de cómo motivar a un equipo de ventas y qué facilidades ayudan a mejorar la metodología actual, pero cómo identificarlas, cómo saber que serán efectivas o productivas, respuestas que solo se pueden obtener conociendo a las consejeras de venta.

Cuando llegar a una meta de ventas significa la misma paga, ningún vendedor se interesará por vender más o alcanzar los objetivos de la empresa, pero si cada escalón representa una recompensa adicional, entonces todos harán cosas diferentes y obtener resultados diferentes, por lo tanto, la empresa y sus gerentes deben buscar nuevas formas de motivación.

Para que un vendedor siga los objetivos de la empresa, una parte importante de la motivación debe ser interna. No obstante, se pueden y deben llevar a cabo acciones para subir la motivación. Desde las gerentes de zona se debe establecer un método para trabajar y mantener esa motivación en las consejeras. Incorporar diferentes motivadores y la mejor tecnología para facilitar su trabajo permite alcanzar los objetivos de manera más rápida y eficiente.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué acciones se pueden implementar para mantener la motivación laboral como instrumento de productividad, en la venta directa de productos por catálogos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la motivación laboral como instrumento de productividad, en la venta directa de productos por catálogos.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Conocer las acciones que se llevan a cabo actualmente para motivar a las consejeras en la venta directa de productos por catálogo.

1.3.2.2 Identificar el nivel de satisfacción en las consejeras acerca de su estado motivacional

1.3.2.3 Definir otras formas de motivación para las consejeras de ventas.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La fase de esta investigación es descriptiva y tuvo como objeto documentar como implementar acciones para mantener la motivación laboral como instrumento de productividad, en la venta directa de productos por catálogos. Esta investigación se realizó a base de cuestionarios, en el departamento de Jutiapa de la República de Guatemala. Los resultados de esta investigación se utilizaron para analizar y dar posibles soluciones que puedan implementarse y mantener esa motivación en las consejeras.

1.5 Sujetos de la investigación

En la presente investigación participaron 359 trabajadoras de diferentes empresas de catálogos, de los municipios del departamento de Jutiapa de la república de Guatemala, con un rango de edad entre 18 a 67 años que pertenecen a la venta directa de productos por catálogo.

1.6 Alcance de la Investigación

1.6.1 Temporal

El estudio tuvo una duración de 12 semanas, inició desde junio a octubre de 2019.

1.6.2 Geográfico

Con el propósito de proporcionar mayor información, la encuesta se llevó a cabo a nivel de municipios del departamento de Jutiapa.

1.7 Definición de la Muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó una población de 5,283 consejeras de venta por catálogo de diferentes empresas y la fórmula para cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

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

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, una proporción de éxito del 50% y una de fracaso del 50%, quedando de la siguiente forma.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) * 5283}{0.05^2 (5283-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n=359$$

1.8 Definición de Instrumentos de Investigación

1.8.1 Cuestionario

Se utilizó la encuesta como instrumento de medición y para la recolección de datos el cuestionario, el cual está conformado por 18 preguntas de selección múltiple, y aplicando tres estrategias de validación: de caso único, de expertos y aplicación piloto.

En la validación de caso único se hizo una aplicación especial del cuestionario a una persona “de confianza” con características de los destinatarios del cuestionario. Se le pidió, en primer lugar, que complete el cuestionario en voz alta, tanto en la lectura del mismo como en los pensamientos que pasen por su mente, así como en la respuesta. Al final se solicitó su opinión sobre el conjunto del cuestionario y las diferentes preguntas: facilidad de contestarlo, extensión, preguntas confusas, delicadas.

Para la validación de expertos participaron dos profesionales en la materia, con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo. Dos licenciadas en Administración de Empresas, una Magister en Administración de Marketing y otra en Educación Superior. La otra estrategia es la aplicación piloto a una muestra de 20 consejeras vendedoras, lo cual permitió la redacción del cuestionario definitivo. La investigación de campo será responsabilidad del investigador, quien aplicará las encuestas de forma personal.

1.9 Recolección de Datos

A través de encuestas realizadas en los distintos municipios del departamento de Jutiapa y así poder establecer a través de un dato exacto de la longitud del problema en estudio que presenta el mercado jutiapaneco y así poder encontrar la solución adecuada para contrarrestar dicha problemática.

1.10 Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis se tabularon los datos obtenidos a través del programa de Microsoft Excel, utilizando las gráficas circulares.

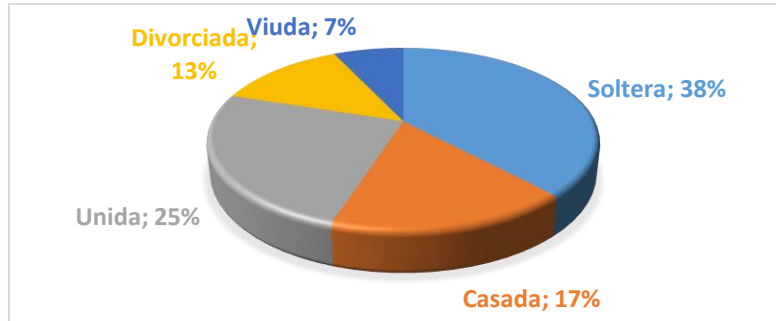
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica 1

Estado civil de consejeras de venta

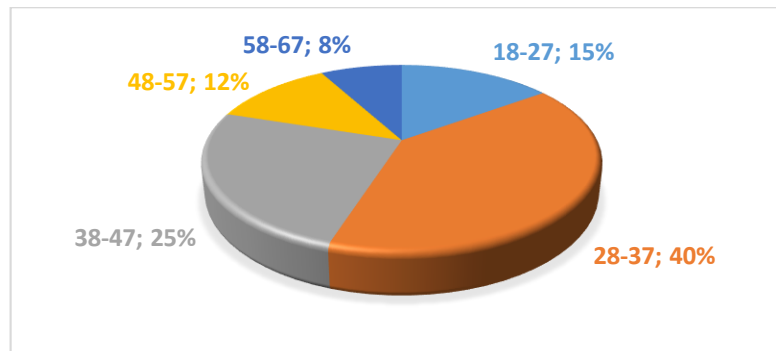


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El mayor porcentaje que es 38% de las consejeras de ventas, son solteras, esto indica que hay más libertad para vender porque se dispone de más tiempo. Las personas con compromisos de hogar, en ocasiones solo venden el mínimo, que cada empresa solicita o establece en los contratos.

Gráfica 2

Edad de consejeras de venta

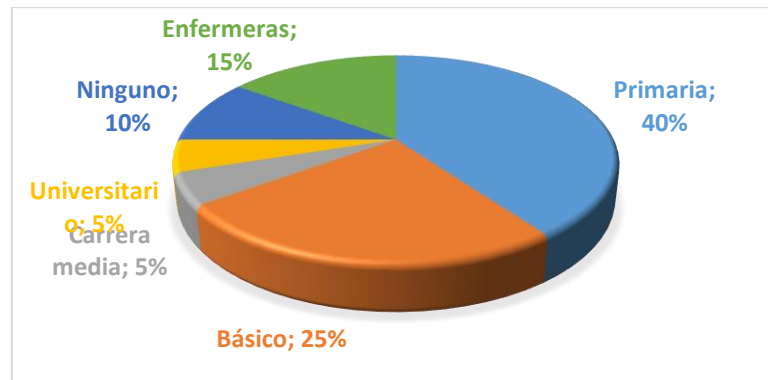


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

La mayoría de las consejeras oscilan entre los 28 y 37 años de edad, con un 40%, que es indispensable porque al momento de inscribirse deben firmar un contrato legal al cual deben responder. Todas las consejeras con deseos de trabajar pueden responder positivamente sin importar la edad, pero si es adulta es mejor y seguro.

Gráfica 3

Escolaridad de consejeras de venta

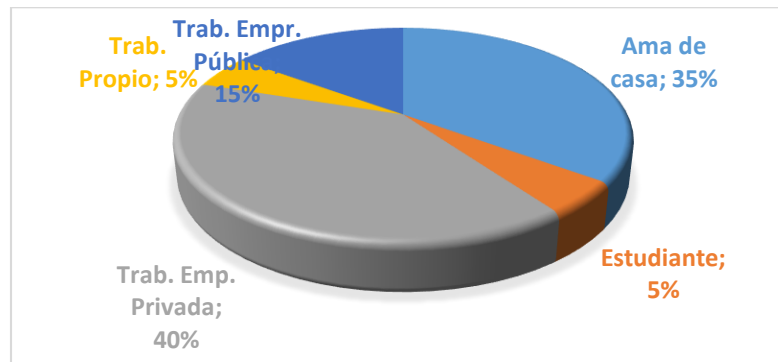


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Con un 40%, las consejeras tienen una escolaridad de primaria, lo cual se debe tomar en cuenta para capacitarlas.

Gráfica 4

Ocupación de consejeras de venta

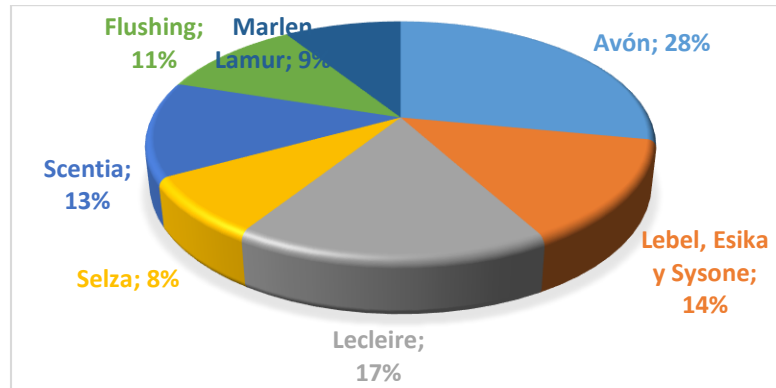


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 40% de las consejeras trabajan en empresas privadas y se ayudan con la venta de productos por catálogo, comparten con sus compañeros y enseñan los catálogos en sus tiempos libres como horas de comida, los cuales son una herramienta básica para vender. El 35% son amas de casa que en su tiempo libre generan ingresos a sus hogares, representando un apoyo. El 15% se desempeñan en empresas del sector público, pero tienen la oportunidad de generar otro ingreso, un 5% son estudiantes y otro 5% tienen un trabajo propio. La ocupación no les impide generar otros ingresos y la mejor forma de hacerlo es en la venta directa.

Gráfica 5

¿Qué productos de catálogo vende y que está inscrita?

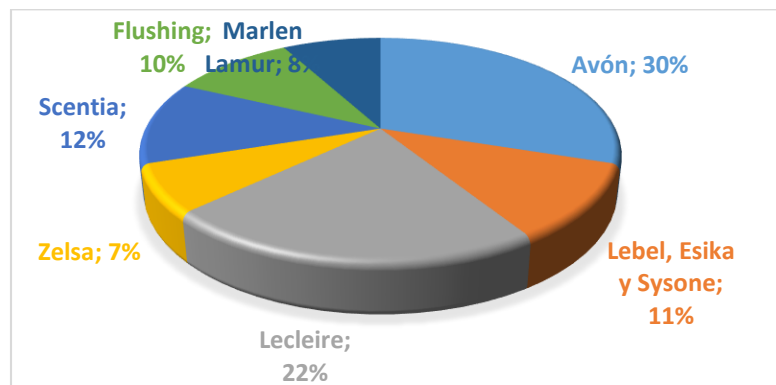


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Venden y están inscritas en Avon un 28% que es la mayoría, demostrando con esto que es la empresa que más consejeras tiene. Avon ha predominado en el mercado jutiapaneco, sobre las marcas Leclaire con un 17%, Lebel, Esika y Sysone que representan el 14%, seguido de Scentia con un 13%, Flushing con 11%, Marlen Lamur con un 9% y Selza con 8%. Avon tiene presencia y es competitivo, es una empresa internacional, global.

Gráfica 6

¿Qué productos de catálogo son los que más vende?

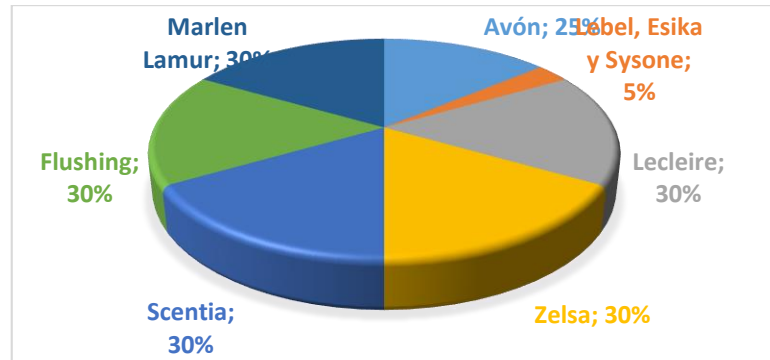


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Entre los productos que más se vende está Avon con un 30%, es la empresa líder de acuerdo a lo que manifestaron las consejeras de venta. Esta empresa está bien afianzada en el mercado jutiapaneco y a nivel mundial de acuerdo a lo que describe Ongallo (2007). Avon es una empresa experimentada y posicionada, se autodenomina como la "compañía de las mujeres".

Gráfica 7

¿Qué porcentaje gana en la venta de estos productos?



Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Ganan los siguientes porcentajes: Avon y Lebel, Esika y Sysone ganan un 25% de porcentaje sobre sus productos y Lecleire, Zelsa, Scentia, Flushing y Marlen Lamur ganan un 30%, pero indican que en los que ganan 25% obtienen otros beneficios que en las otras empresas no lo tienen. En el caso de Avon, el porcentaje es el 25%, pero dan premios mensuales, trimestrales y anuales, esto compensa el 5% menos que dan sobre las ventas, además obtienen productos gratis que les ayudan a premiar a sus clientes, de esa forma también motivan los motivan a ellos.

Gráfica 8

¿Puede ingresar pedidos por la web?

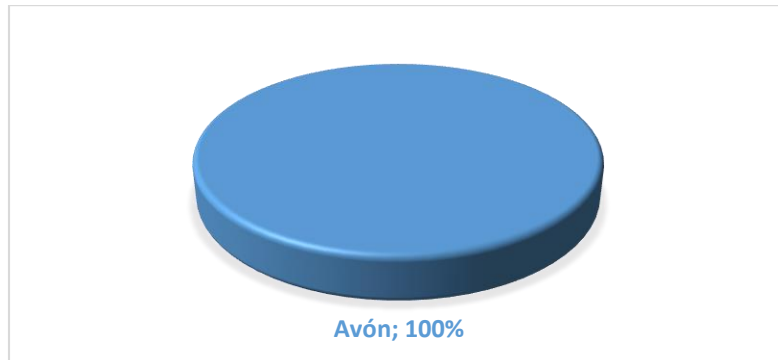


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 100% respondió que solo en Avon se pueden ingresar pedidos por la web, las otras empresas no brindan este servicio todavía. Mientras que el "puerta a puerta" seguirá formando parte de las tácticas de Avon, la compañía tiene una presencia cada vez mayor en internet.

Gráfica 9

¿Tienen disponible un número de WhatsApp para resolver dudas de campañas o pedidos?

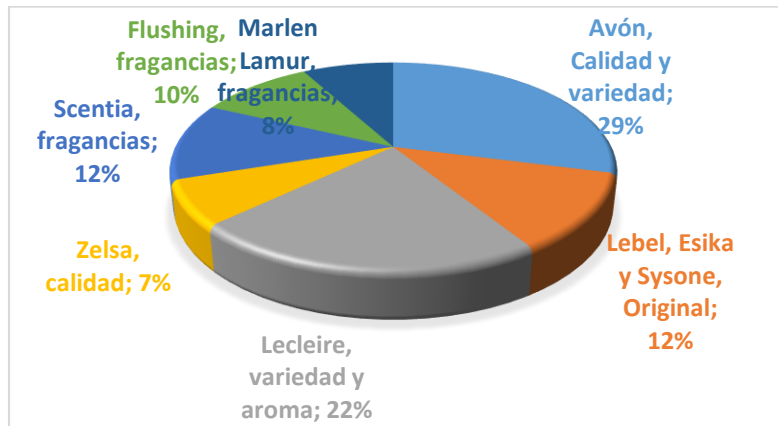


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Solo Avon dispone de un número de WhatsApp para resolver dudas que tengan de campañas o pedidos, el cual fue aplicado hace dos meses, así lo manifestaron el 100% de las consejeras, obteniendo beneficios inmediatos como obtener el saldo de su cuenta, entre otros. El resto de las compañías deben adoptar este nuevo sistema en red para estar a la vanguardia tecnológica y hacer más fácil y ágil el trabajo de las consejeras.

Gráfica 10

¿Por qué vende estos productos?

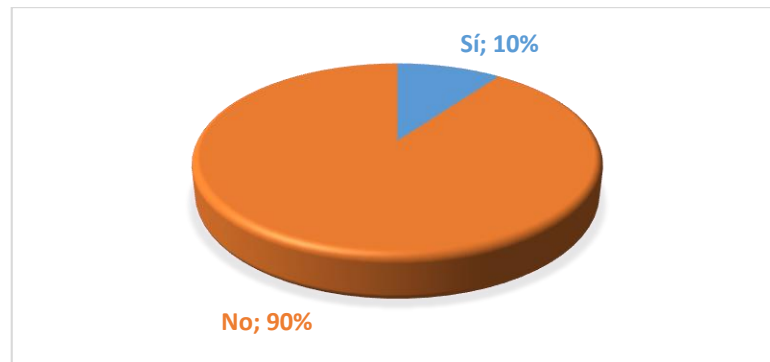


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 29% prefieren Avon por calidad y variedad, Lebel, Esika y Sysone por original 12%, Lecleire por variedad y aromas deliciosos 22%, Zelsa por calidad en sus desinfectantes y jabón de ropa para lavadora 7%, Scentia por fragancias deliciosas para caballero 12%, Flushing por fragancias deliciosas para dama 10% y Marlen Lamur por fragancias deliciosas para dama y caballero 8%.

Gráfica 11

¿Resuelven todas sus dudas o inquietudes?

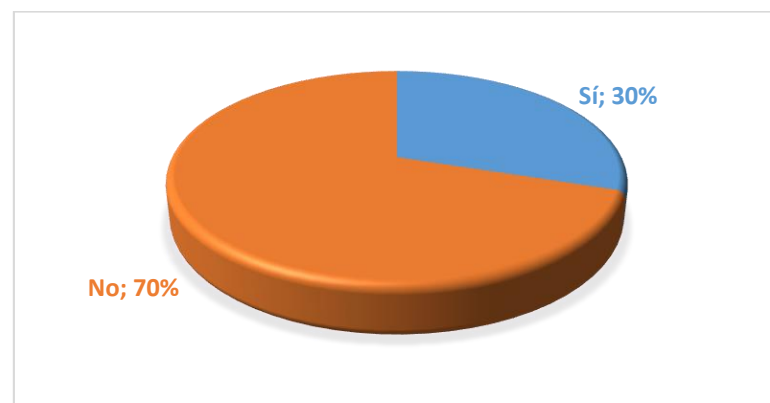


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

La mayoría con un 90% dijo que no resuelven sus dudas porque no se tiene un sistema rápido de atención cuando llaman al call center y esto les afecta en sus finanzas, prefieren no solucionar el problema, porque consideran que es un gasto. Comentan que deberían agregar una línea gratuita o que las operadoras regresen las llamadas, además consideran que la empresa es responsable del problema que les sucede, a veces se trata de errores en los productos que envían o el producto va facturado, pero no va físicamente en el envío.

Gráfica 12

¿Ha llegado a sus metas de ventas anuales?

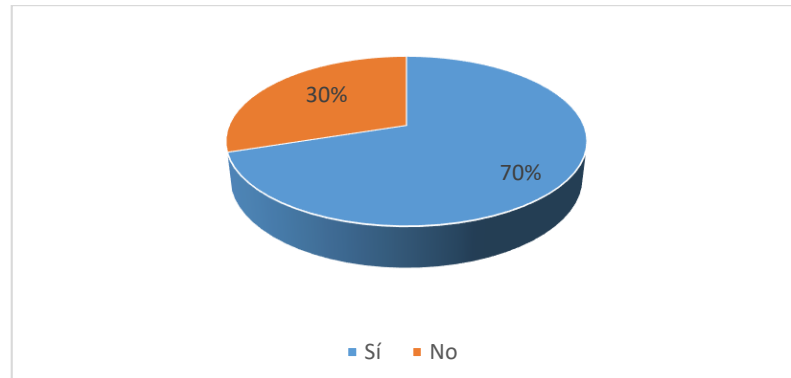


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Un 70% no llegó a sus metas de ventas anuales porque no llevan el control o no está motivadas y muchas veces se debe a que no hay ofertas en los meses que más se venden que son febrero, mayo, octubre, noviembre y diciembre. El 30% refiere que, porque las planifican.

Gráfica 13

¿Si en la pregunta anterior respondió que no, su gerente de zona la llamó para apoyarla?

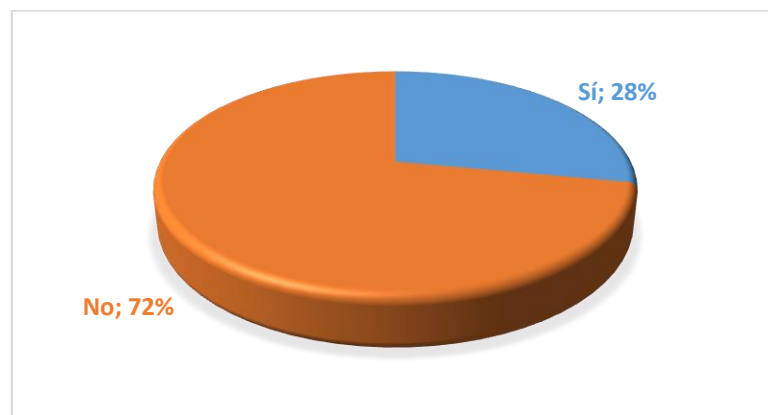


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Un 70% afirma que su gerente las apoya, pero muchas de ellas no cuentan con un celular y no las pueden localizar. Para cada toma de pedidos hay un punto de reunión y una fecha estipulada, tiempo en el cual se puede asesorar a las consejeras, se les presenta las ofertas personales que pueden tomar en cuenta para complementar sus pedidos, incluso hay paquetes con más descuento del estipulado en los catálogos, si no asisten y no cuentan con un celular, pierden negocios rentables que desaprovechan.

Gráfica 14

¿Ha recibido capacitaciones y seminarios?

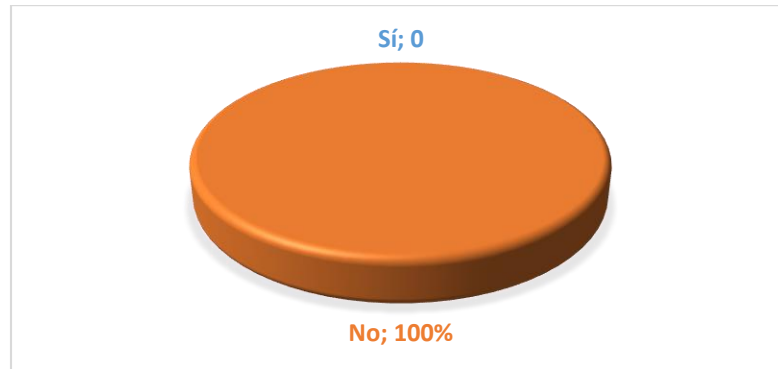


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Un 72% que es la mayoría, no ha recibido capacitaciones y manifiestan que solo en Avon han recibido esa motivación. Tienen sus reuniones en donde entregan pedidos y resuelven dudas, pero consideran necesario recibir capacitaciones.

Gráfica 15

¿La han tomado en cuenta para probar productos que van a lanzarse en un futuro?

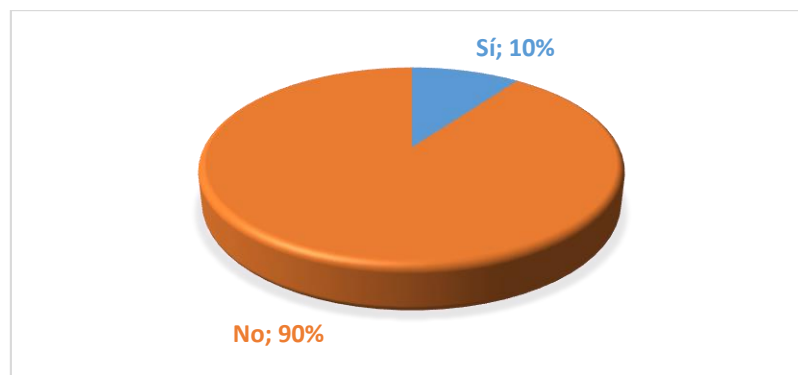


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 100% respondió que no han participado para probar productos para lanzarse en un futuro, lo cual si les interesa porque pueden aportar ideas a las empresas, por ejemplo manifiestan que tienen clientes que les gustan las fragancias dulces, otros les gustan las cítricas, otros las maderosas, entre otros.

Gráfica 16

¿Es usted tomada en cuenta para las reuniones extraordinarias de la empresa

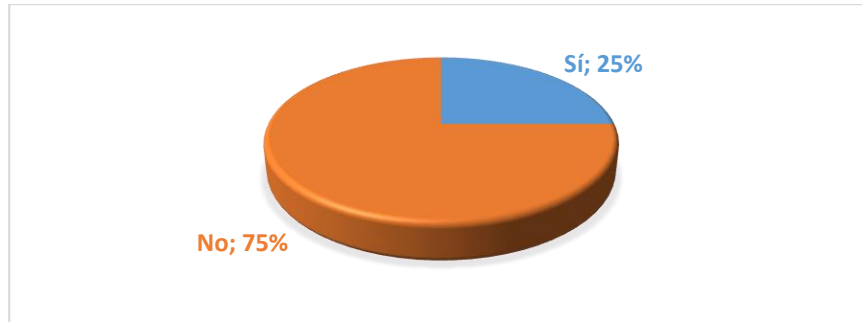


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 90% de las consejeras manifiestan que no han participado de estas reuniones en otras empresas y solo Avon las realiza, llaman a sus consejeras altas productoras y las compras que realizan en estos eventos son pagados en varias cuotas, lo cual les facilita los pagos. Comentan que los precios que en estas reuniones reciben en los productos es del 50% y lo que les gusta principalmente es que las atienden como reinas, les dan refacciones, premios por asistir, premios por pedidos y rifas.

Gráfica 17

¿Considera usted que es alta productora en la venta de productos por catálogo?



Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 75% no son altas productoras, solo compran el mínimo en cada campaña, consideran que les hace falta más motivación y apoyo para llegar a metas altas, mientras que un 25% si son altas productoras, quienes manifiestan que les han enseñado el negocio, cómo conseguir clientes, qué precios dar al obtener más productos, logrando de esta manera más ventas y esto refleja un crecimiento en sus ventas.

Gráfica 18

¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de su gerente de zona?

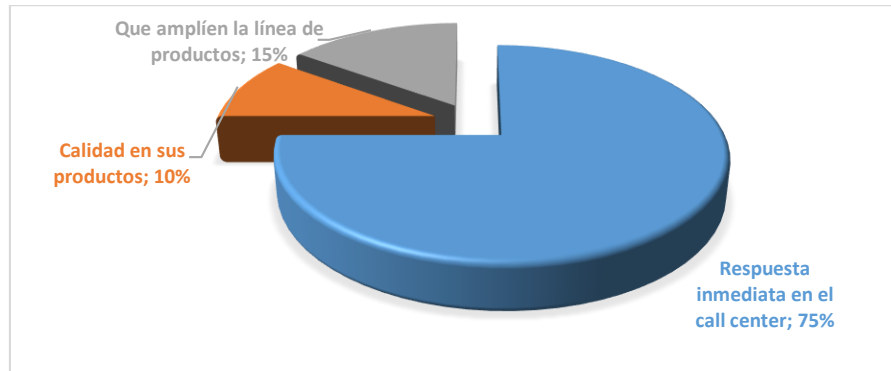


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 30% de las consejeras quieren que la felicite para su cumpleaños, porque consideran que son parte importante y se alegrarían de ser felicitadas. Hay un grupo que representa el 25%, a quienes les gustaría que les recuerden la fecha en que se va el pedido, porque se les olvida. Otro grupo que representa el 20% solicitan que se les dedique más tiempo en el que les pueden explicar el negocio u otros asuntos. Un 20% quieren ser felicitadas cuando se lo merecen, por ejemplo, cuando llegan a sus metas de ventas y por último un 5% consideran que su gerente puede mejorar su presentación.

Gráfica 19

¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de las empresas?

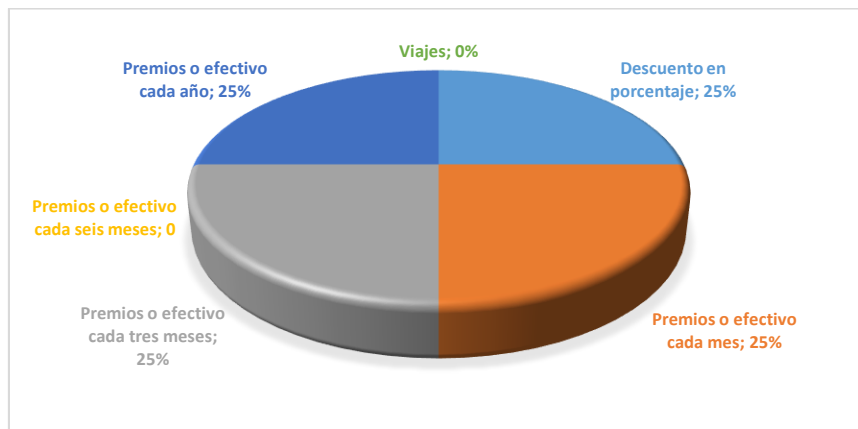


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

El 75% indica que quieren respuesta inmediata en el call center, porque las llamadas no son gratis y gastan demasiado en este tipo de llamadas. Un 15% quieren que las compañías amplíen las líneas de sus productos para ofrecer variedad a sus clientes y un 10% buscan calidad, porque no quieren que sus clientes les reclamen.

Gráfica 20

¿De qué forma la motivan en la venta directa?

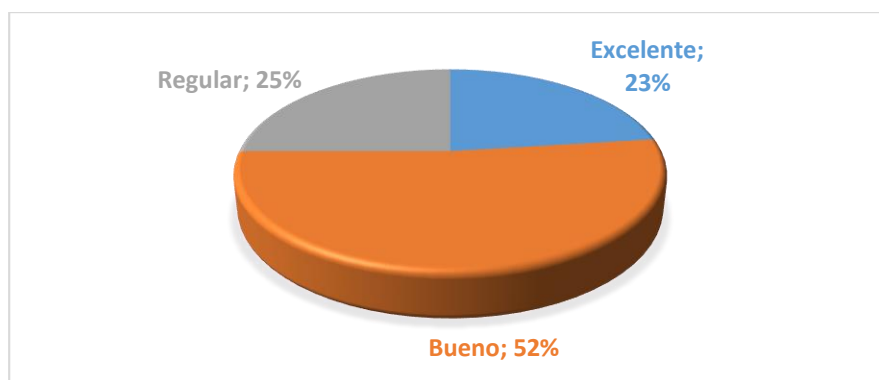


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Fueron cuatro respuestas con el mismo porcentaje, que fue 25% y son: los motivan por descuento en porcentaje, con premios o efectivo cada mes, con premios o efectivo cada tres meses y con premios o efectivo cada año. Consideran que es bastante satisfactorio, pero que cada año deben ampliar este tipo de motivaciones.

Gráfica 21

¿Qué nivel de satisfacción hay acerca de su estado motivacional?

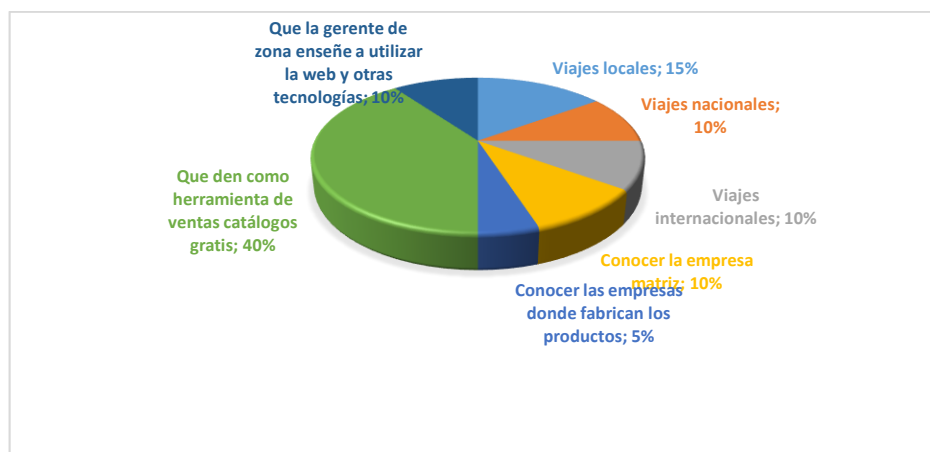


Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Para la mayoría de consejeras de ventas con un 52%, el nivel de satisfacción de su estado motivacional es bueno, esto da un margen para mejorar y buscar nuevas formas para motivarlas, porque solo un 23% manifiesta que es excelente y un 25% es regular. Si no son motivadas, todos pierden y si la motivación se mantiene en la excelencia, todos ganan.

Gráfica 22

¿Qué otras formas de motivación le gustaría recibir?



Fuente: Investigación propia septiembre 2019

Con el 40% de respuestas, las consejeras consideran que les deben dar catálogos gratis como herramienta de ventas, el cual refleja la necesidad para visitar más clientes. Manifiestan que la gerente de zona debe buscar llenar expectativas como enseñarles a utilizar la web y otras tecnologías con un 10%, motivar viajes locales con un 15%, motivar viajes nacionales con un 10%,

viajes internacionales con un 10%, conocer la empresa matriz con un 10% y por último conocer las empresas donde fabrican los productos con un 5%. Esta última motivación la ha utilizado la compañía Oriflame, en donde premian a sus consejeras llevándolas a Europa a conocer sus empresas. Manifiestan que pueden ofrecer una lista de motivadores o efectivo, es una forma de que puedan elegir, porque algunas consejeras no les gusta viajar y otro grupo selecto les encanta viajar, pero pueden optar por viajar o dinero en efectivo.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación:

Aunque la mayoría tiene una idea de lo que es la globalización, la realidad es que es un concepto complejo y es necesario describirlo para aplicarlo a las ventas directas por catálogo, que en la actualidad representan para las mujeres una fuente de ingreso, sin descuidar otras actividades y sus hogares.

El término globalización se utiliza para describir una variedad de cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años, desde la muy celebrada revolución de la tecnología de la información a la disminución de las fronteras nacionales y geo-políticas en la cada vez mayor circulación transnacional de bienes, servicios y capitales. La creciente homogeneización de los gustos de los consumidores, la consolidación y expansión del poder corporativo, el fuerte aumento de la riqueza y la pobreza, la “McDonaldisation” de los alimentos y la cultura, y la creciente ubicuidad de las ideas democráticas liberales, de una u otra manera, se atribuyen a la globalización. (Shalmali, 2007)

Esto dio paso a la competencia, según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2019), es el conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.

Según Kotler y Keller (2012), competencia es "mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

Según Da Costa (2005), es una "situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto".

De acuerdo a estas definiciones, las empresas empiezan a centrarse en las principales fuentes generadoras de ingresos, orientándose a las ventas, y el desarrollo de las técnicas destinadas a vender. Es así como se inicia a visualizar nuevas maneras de garantizar la venta llegando directamente al mercado objetivo, procurando así, disminuir los efectos negativos de competidores que ofrecen productos similares. De esta manera, inicia una orientación al consumidor como individuo, buscando su satisfacción personal. Un canal que permite este contacto uno a uno es el sistema de venta directa, a través de la cual el vendedor o vendedora constituye un enlace directo entre el cliente y la empresa, llamándole en la actualidad consejera.

En Jutiapa, las ventas por catálogo han cobrado un gran auge, ofreciendo una fuente de ingresos a muchas personas que no cuentan con el tiempo disponible y la oportunidad para obtener un empleo de tiempo completo. Es así como las empresas, tanto nacionales como extranjeras, concentran sus esfuerzos en desarrollar un sistema de provisión de recursos humanos que les permita reclutar, seleccionar y trabajar en un proceso de inducción con personas de distintas edades, niveles socioeconómicos y rangos de escolaridad, con el fin de encontrar el talento humano necesario para comercializar sus productos.

La venta directa surge como la venta primitiva entre dos humanos cara a cara (Estrada, 2012). Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. (Ongallo, 2007). Las nuevas formas de comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han eclipsado a la venta directa, sino que han puesto de manifiesto la importancia que, incluso en la actualidad, tiene el aspecto personal de la misma.

Las empresas que cuentan con un sistema de venta directa requieren una fuerza laboral que se dedique a vender sus productos con el apoyo de un catálogo, ganando una comisión sobre el total de los pedidos realizados. De estas personas depende el volumen de venta, pero estas consejeras deciden cuánto quieren vender y cuánto quieren ganar, va depender del nivel de motivación que

las empresas ejerzan para que sean productivas y la empresa llegue a sus metas establecidas. Si el escenario que se les ofrece es atractivo, las consejeras van a responder, por ejemplo, si se les ofrece buenos productos que sean de calidad, que el consumidor compra, con buenos precios, premios o efectivo, viajes, se les brinda un servicio personalizado por medio de la gerente de zona, se les felicita por llegar a sus metas, se les felicita por su cumpleaños, entre otros, la respuesta de ellas será positiva.

La venta directa supone una oportunidad de negocio para las personas que buscan fuentes alternativas de ingresos. Un dato revelador es el gran número de personas (mayoritariamente mujeres) que en todo el mundo trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial. Hay mujeres que trabajan en empresas privadas, otras son solo amas de casa, otras son estudiantes y varias de ellas tienen sus propios pequeños negocios y ven en la venta directa un nuevo ingreso.

La capacitación para las empresas es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que ofrecen grandes beneficios a la empresa. En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos. Estas empresas lanzan nuevos productos, nuevas fragancias y es importante que capaciten a sus consejeras, ellas necesitan conocer los productos, porque los clientes son exigentes y cada día demandan más de las consejeras para que expliquen o aclaren dudas.

Otro aspecto importante es la tecnología a través de las redes sociales, esta fuerza de venta utiliza un celular con internet y a través de WhatsApp, Facebook, Twitter, y otras redes envían a sus clientes información e imágenes de lo que ofrecen, sus cualidades, calidad, precio, entre otros datos para vender en línea.

El esfuerzo y las habilidades, para comprender mejor el proceso de motivación, es el esfuerzo y la energía que la persona utiliza para desempeñar su trabajo, la habilidad incluye las aptitudes de la persona, como la inteligencia y la destreza por parte de la consejera y de la gerente de zona viene

la motivación y el apoyo para que sean altas productoras. Ellas alcanzan sus metas personales cuando están motivadas, cuando tienen herramientas que les ayuden en su trabajo, cuando tienen el camino lleno de posibilidades.

Hay que reconocer que la motivación laboral es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. De acuerdo a Daileyos (2010), los factores internos que influyen en la conducta humana, se da especial atención a la motivación, porque “es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos, a una determinada tendencia, a un determinado comportamiento”. Los cambios son muy importantes en la empresa y es de las consejeras que se obtiene estas respuestas.

Chiavenato (2009), indica que existen cuatro métodos básicos para motivar a las personas: el dinero; no debe ser el único motivador, sino que se debe aplicar junto con los tres métodos siguientes: definición de objetivos, participación en la toma de decisiones y en la definición de objetivos, rediseño de los puestos y las tareas, de modo que representen un desafío mayor y atribuyan más responsabilidad a las personas. Hay un sinnúmero de formas o métodos para motivar y es conociendo a sus consejeras como los identificarán y los aplicarán, el propósito es mantenerlas motivadas y esto lógicamente crearán en ellas un nivel de satisfacción elevado o excelente.

3.2 Hallazgos y análisis general

En relación a la motivación laboral, las consejeras de ventas manifiestan que hay cuatro formas en que son motivadas, una de ellas es el descuento en porcentajes sobre los productos que venden y que todas las empresas mantienen ese descuento. De ellas depende si venden el precio sugerido en los catálogos o hacen descuentos a los clientes.

El segundo motivador son los premios o efectivo que reciben cada mes, ellas deciden si solicitan los premios que se describen o piden el efectivo correspondiente de acuerdo al nivel de ventas al

que llegaron. Así mismo es con los que reciben cada tres meses o cada año. Estos premios son modificados cada año entre los que destacan productos de cocina, recámaras, sala de estar, belleza, cupones, motos, bicicletas, entre otros.

Aun así, han manifestado que les gustaría recibir otras formas de motivación, entre ellas la más importante que les den catálogos gratis porque es una herramienta que les permitirá visitar más clientes y vender más. Otras formas que describen son los viajes para salir de la rutina. La realidad es que las consejeras deben ser motivadas constantemente, porque son parte importante en la productividad de la empresa.

3.3 Conclusiones

1. Las acciones que se llevan a cabo actualmente para motivar a las consejeras en la venta directa de productos por catálogo con un 25% cada una son: el porcentaje sobre ventas, premios o efectivo cada mes, premios o efectivo cada tres meses y premios o efectivo cada año.
2. El nivel de satisfacción en las consejeras acerca de su estado motivacional es bueno con un 52%.
3. Las consejeras describieron otras formas para ser motivadas y entre ellas la más importante, recibir catálogos gratis porque es una herramienta de ventas que les permitirá distribuirlos con sus mejores clientes y tomar pedidos cuando ya hayan visto el catálogo con tiempo.
4. Entre otras acciones motivacionales y que se pueden implementar en las consejeras de venta directa por catálogo están: que las empresas que aún no cuentan con página web para ingresar pedidos y un número de WhatsApp lo implementen, porque el 100% respondió que solo Avon cuenta con este servicio, el 75% quieren que mejoren el servicio por call center porque se tardan mucho tiempo y las llamadas no son gratis y el 72% desea que capaciten a las consejeras porque solo Avon lo hace.

Referencias

Bibliográficas

- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo.
- Estrada, C. (2012). *La venta directa en acción*. London: Mobile Power.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Piloña, G. (2016). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores.
- Chiavenato, I. (2009) *Administración de recursos humanos, El capital humano de las organizaciones*. (8ª. ed.) México: Industria Editorial Mexicana.
- Daileys, R. (2010) *Comportamiento Organizacional, escuela de negocios de edimburgo, Heriot Watt University Reino unido*. (1ª. ed.) Gran Bretaña.

Digitales

- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2019). *Definición de competencia* Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Shalmali, G. (agosto de 2007). *¿Apertura o decepción? “globalización” en el desarrollo en la práctica*. vol 17 n.º 4/5. Obtenido de: www.jstor.org/stable/25548249



Anexos

Anexo No. 1

Cuestionario sobre La motivación laboral, como instrumento de productividad, en la venta directa de producto por catálogo, del departamento de Jutiapa.

El presente cuestionario tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación, sus fines son exclusivamente para estudio por lo que serán tratados de forma confidencial.

Dirigido a personas que laboran en la venta directa de productos por catálogo

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con una X la respuesta según su criterio.

ESTADO CIVIL: Soltera ___ Casada ___ Unida ___ Divorciada ___ Viuda ___

EDAD: 18 – 27 _____ 28 – 37 _____ 38 – 47 _____ 48 – 57 _____ 58 – 67 _____

ESCOLARIDAD: Primaria _____ Básico _____ Carrera media _____

Universitario _____ Ninguno _____ Otro _____

OCUPACIÓN:

Ama de casa _____ Estudiante _____ Trabajo en empresa privada _____ Trabajo propio _____

Trabajo en empresa pública _____ Otro _____

1. ¿Qué productos de catálogo vende y que está inscrita?

Avon _____

Lebel, Esika y Sysone _____

Lecleire _____

Zelsa _____

Scenia _____

Flushing _____

Marlen Lamur _____

Otro _____

2. ¿Qué productos de catálogo son los que más vende?

Avon _____

Lebel, Esika y Sysone _____

Lecleire _____

Zelsa _____
Scentia _____
Flushing _____
Marlen Lamur _____
Otro _____

3. ¿Qué porcentaje gana en la venta de estos productos?

Avon _____
Lebel, Esika y Sysone _____
Lecleire _____
Zelsa _____
Scentia _____
Flushing _____
Marlen Lamur _____
Otro _____

4. ¿Puede ingresar pedidos por la web?

Avon _____
Lebel, Esika y Sysone _____
Lecleire _____
Zelsa _____
Scentia _____
Flushing _____
Marlen Lamur _____
Otro _____

5. Tienen disponible un número de WhatsApp para resolver dudas de campañas o pedidos?

Avon _____
Lebel, Esika y Sysone _____
Lecleire _____
Zelsa _____
Scentia _____
Flushing _____

Marlen Lamur _____

Otro _____

6. ¿Por qué vende estos productos?

Avon Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Lebel, Esika y Sysone Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Lecleire Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Zelsa Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Scentia Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Flushing Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Marlen Lamur Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

Otro Calidad_____ Variedad_____ Otro_____

7. ¿Resuelven todas sus dudas o inquietudes?

Si_____ No_____

Especifique: _____

8. ¿Ha llegado a sus metas de ventas anuales?

Si_____ No_____

Especifique: _____

9. ¿Si en la pregunta anterior respondió que no, su gerente de zona la llamó para apoyarla?

Si_____ No_____

Especifique: _____

10. ¿Ha recibido capacitaciones y seminarios?

Si_____ No_____

Especifique: _____

11. ¿La han tomado en cuenta para probar productos que van a lanzarse en un futuro?

Si_____ No_____

Especifique: _____

12. ¿Es usted tomada en cuenta para reuniones extraordinarias de la empresa?

Sí _____

No _____

Especifique: _____

13. ¿Considera usted que es alta productora en la venta de productos por catálogo?

Si _____ No _____

Especifique: _____

14. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de su gerente de zona?

- Que le dedique más tiempo _____
- Que la felicite cuando se lo merece _____
- Que la felicite para su cumpleaños _____
- Su presentación _____
- Que le recuerde la fecha cuando se va y viene el pedido _____
- Otro _____

15. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar o cambiar de las empresas?

- Respuesta inmediata en el call center _____
- Calidad en sus productos _____
- Que amplíen la línea de productos _____
- Otro _____

16. ¿De qué forma la motivan en la venta directa?

- Descuento en porcentaje _____
- Premios o efectivo cada mes _____
- Premios o efectivo cada tres meses _____
- Premios o efectivo cada seis meses _____
- Premios o efectivo cada año _____
- Viajes _____
- Otro _____

17. ¿Qué nivel de satisfacción hay acerca de su estado motivacional?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

18. ¿Qué otras formas de motivación le gustaría recibir?

- Viajes locales _____
- Viajes nacionales _____
- Viajes internacionales _____
- Conocer la empresa matriz _____
- Conocer las empresas donde fabrican los productos _____
- Que den como herramienta de ventas, catálogos gratis _____
- Que la gerente de zona enseñe a utilizar la web y otras tecnologías _____

Gracias