



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**NIVEL DE MOTIVACIÓN EN EL ÁREA DE
TELEMARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR
DE SIPAN - CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Puican Labrin Johany Del Milagro

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

RESUMEN

La presente investigación busca determinar el nivel de motivación en el personal administrativo del área de Telemarketing Universidad Señor de Sipan. Se llevará a cabo en una muestra de 12 colaboradores comprendidos entre los 23 y 30 años. Se plantea como variable independiente la Motivación con sus dimensiones, logro, poder y afiliación.

El Tipo de investigación es Descriptiva, propositiva y transversal; asimismo el diseño de la investigación es Cuantitativa – no experimental, utilizando como Técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario respectivamente, continuando con ello también estudiar cada uno de los datos en nuestro programa SPSS23 Y Excel, las respuesta que los trabajadores nos brindaron sirvieron para el análisis respectivo.

En nuestra investigación se logró concluir que en el área de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipan en términos generales, en cuanto a la motivación el 100 % tiene un nivel medio Lo que significa que el talento humano si posee el pensamiento de satisfacer los objetivos de grupo, tomando en opción la toma de decisiones y asimismo utilizar su capacidad individual con el propósito de lograr cada meta planteada

Palabras claves: Motivación, logro, poder y afiliación.

ABSTRACT

This research seeks to determine the level of motivation in the administrative staff of the Telemarketing area of the Lord of Sipan University. It will be carried out in a sample of 12 collaborators between the ages of 23 and 30. Motivation with its dimensions, achievement, power and affiliation is considered as an independent variable.

The type of research is descriptive, purposeful and transversal; Likewise, the design of the research is quantitative - not experimental, using the survey and the questionnaire as a technique and instrument respectively, continuing to also study each of the data in our SPSS23 and Excel program, the answers that the workers gave us served to the respective analysis.

In our investigation it was concluded that in the area of Telemarketing of the Universidad Señor de Sipan in general terms, in terms of motivation, 100% have an average level, which means that human talent does have the thought of satisfying the objectives of group, taking the decision making option and also using their individual capacity in order to achieve each goal.

Keywords: Motivation, achievement, power and affiliation.

INDICE

Resumen	I
Abstract	II
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Problema de investigación	7
1.2. Antecedentes	9
1.3. Formulación del problema	11
1.4. Aspectos Teóricos	11
1.5. Objetivo	15
1.6. Hipótesis	15
1.7. Justificación e importancia del estudio	15
II. MATERIAL Y MÉTODO	
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	16
2.2. Población y muestra	17
2.3. Variable	17
2.4. Operacionalización de la variable	18
2.5. Técnicas e Instrumentos de la variable	19
III. RESULTADO	
3.1. Tablas y figuras	20
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS:	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

Anexo 01	Matriz de consistencia	39
Anexo 03	Cuestionario para medir la variable independiente	40
Anexo 06	Fotos de la aplicación de la encuesta.....	41

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro mundo actual la tecnología ha ido evolucionando de manera que rápida, motivo por el cual las empresas deben ir acorde a los cambios de la nueva era, para el éxito deseado en una organización la clave es tener como factor primordial un personal que esté comprometido con su labor, que tenga la camiseta puesta por lo tanto un talento humano motivado logrará dar una buena imagen al exterior, la atención en nuestro mundo también ha evolucionado muestra de eso es que nuestros clientes o usuarios con tan solo llamar al call center de la empresa puede conocer o despejar dudas de los procesos e información que deseas en el momento. Actualmente la tecnología ha llevado grandes cambios en las telecomunicaciones y esto les ha servido a las empresas como una gran ventaja competitiva para poder satisfacer a su público objetivo.

El sistema de Telemarketing mientras sea usado correctamente beneficia ambas partes, al cliente con la comodidad de la información en su hogar y a la empresa aumentando la confianza en sus clientes, mejor atención, menos colas y obtiene mejores ingresos minimizando recursos. Para lograr lo antes comentado considero que la clave es la Motivación, aquella que constituye el éxito de toda institución, por esta razón presento este trabajo para conocer si el área de Telemarketing está motivada y que sus objetivos están alineados a satisfacer necesidades y expectativas. El trabajo está dividido por capítulos en los cuales, tenemos: CAPITULO I: se va a dar a conocer la situación problemática, CAPITULO II: describimos el tipo y diseño de nuestro trabajo de investigación, CAPITULO III: se plasman lo encontrado en tablas y gráficos, CAPITULO IV: Observaremos la discusión de los resultados, CAPITULO V: Se presentan conclusiones y referencias bibliográficas de la nuestro Trabajo de investigación.

La Investigación realizada se logró desarrollar en la casa de estudios Universidad Señor de Sipan la cual se desempeña en el sector educación desde hace 18 años, brindando siempre la mejor calidad en enseñanza, esto con la finalidad que egresen los mejores profesionales de la mano con buenos docentes y un sistema de enseñanza avanzada, sin embargo este trabajo se realiza por los indicios de falta de motivación en los colaboradores, por los cual iniciaremos una investigación al área de telemarketing creada el 22 de febrero del 2016, su principal función desde su creación es de atender

las llamadas Inbound y Outbound atendiendo a los clientes para lograr ofrecer los diferentes productos que pertenecen al portafolio de la universidad.

1.1 El Problema de investigación

Se puede indicar que La motivación se relaciona directamente con algunos eventos o fenómenos siendo este un tema de estudio e investigación psicológica (Huamanchumo, 2016) Plantea que la gran mayoría del éxito de la gestión administrativa de las organizaciones suele encontrarse en nuestro recurso humano los cuales son aquellos que laboran dentro de la corporación, es por ello, que es sumamente importante que las áreas de recurso Humano tenga a bien tener un claro conocimiento de las actividades más importantes para motivar a su talento profesional como no profesional y puedan trabajar de la mejor manera en su centro de laboral. Por ello en las actividades que estos deben de llevar a cabo principalmente es evitar que nuestro talento humano se exponga a cuadros excesivos de estrés, estos cuadros amplios suelen generar que los procesos naturales de trabajo se encuentren obstruidos, trayendo consigo que las tareas diarias se vuelvan difíciles de hacer, además, los cuadros de estrés traerán consigo ansiedad lo cual es una grave amenaza para el lograr los objetivos propuestos en la gestión de las organizaciones.

En la investigación se recomienda aplicar planes de motivación que permita reavivar el esfuerzo de los trabajadores, dejando en claro que no solo sea motivación la parte monetaria sino más bien tratando de poder aplicar motivaciones que tengan que ver con capacitaciones, tiempos de descanso, entre otros.

Sáenz (2013) Concluye que la motivación y la satisfacción son piezas claves para lograr el éxito deseado en una organización, dependiendo de ello los objetivos. Indica que aún en este tiempo todavía hay sectores que desconocen la importancia de tener implementado en su organización este tipo de estrategias.

En la investigación se confirma que los altos mandos deben analizar si están cumpliendo con su talento humano en motivación laboral y satisfacción laboral pues son ellos quienes representan a la organización y desmotivados no se logrará.

La USS, Universidad señor de Sipan, se creó el 05 de julio de 1999 con Resolución N° 575-99-CONAFU, como una institución progresista, que marca la pauta en

investigación, promoción y creación de empresas, proyección social e identidad cultural.

La casa de estudios en mención cubre las necesidades educativas ya que pertenece al sector educación , siendo una universidad licenciada ofrece al mercado diecinueve carreras profesionales que son: Ingeniería Agroindustrial y Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Psicología, Turismo y Negocios, Medicina Humana y Trabajo Social, Administración, Arquitectura, Contabilidad, Ciencias de la Comunicación, Derecho, Diseño Gráfico Empresarial, Enfermería, Estomatología, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica Eléctrica, Ingeniería de Sistemas.

Observando la situación problemática de la falta de motivación he creído conveniente realizar esta investigación con el fin de aportar estrategias de mejora para así apoyar en parte al alcance de los objetivos partiendo del área estratégica de Telemarketing en la casa de estudios mencionada.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacional

García Sanz (2012) Realizó la investigación “*La Motivación Laboral*” su objetivo fue identificar los elementos motivacionales para un ambiente laboral, encuestando a 25 personas con particularidades y sectores diferentes logró como resultado observar que el colaborador está a la expectativa de recibir en centro laboral incentivos extra salariales pero esta situación pasa de ser la soñada a una costumbre, debido a que nuestro talento humano siempre querrá que perdurablemente su empresa le otorgue dichos beneficios.

Esta investigación pone de manifiesto que satisfacer y motivar a nuestros trabajadores influye en lo productivos que podamos ser como empresa y asegura la fidelización de nuestros clientes, por lo consiguiente es importante que en nuestro plan de acción esté invertir en métodos de retribución emocional en busca de los objetivos no solo de la empresa si no los de nuestro talento humano, asegurando así la mejora de las relaciones profesionales y generación de beneficios

Sum Mazariegos (2015) Investigación referente a "*Motivación Y Desempeño Laboral*" en esta investigación se planteó el objetivo de dar a conocer de los trabajadores en planilla el nivel que poseen de motivación fijando el grado del desempeño laboral que tiene cada talento humano; las personas encuestadas fueron 34 quienes determinaron que la Motivación si estaría presente en la organización trayendo consigo que los trabajadores dedicaran su mejor entusiasmo y actitud para desarrollar de la mejor manera sus actividades diarias.

Esta Investigación demostró que la motivación afecta significativamente a que los colaboradores desarrollen eficientemente su labor pues sienten y saben que recibirán un incentivo monetario por llegar a su meta.

Hernandez-Polito (2013) Investigación en relación a la “*Motivación, Satisfacción y Desempeño Laboral en Organizaciones Públicas y Privadas*”, en su trabajo comentado se desea hacer un comparativo para demostrar la hipótesis planteada la cual quiere asegurar que no hay diferencias entre las variables de estudio plasmadas en entidades públicas o privadas.

Esta investigación, logró evidenciar que las variables de estudio tienen indicadores medibles diferentes, esto quiere decir que para realizar una investigación en torno a Motivación, satisfacción y desempeño laboral estas deben ser tratadas de manera individual declarando, por tanto, una hipótesis nula en esta investigación.

1.2.2. Nacional

Linares Marín (2017) En su tesis Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017 se planteó como objetivo general descubrir si existe relación comprobada entre la motivación laboral y el desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017 logrando concluir que la conexión es positiva y el crecimiento de una, provoca el crecimiento de otra.

La investigación evidencia que si nuestro personal es motivado correctamente entonces el desempeño aumentará siendo base fundamental para una organización en base a crecimiento y rentabilidad.

Pérez (2014) En su investigación “Motivación y Compromiso Organizacional en el personal administrativo” busca determinar la relación motivación y Engagement en el personal administrativo de las Universidades Limeñas, en esta investigación se logró evidenciar que existe un grado medio de motivación al igual que el compromiso de nuestra talento Humano.

Esta investigación realizada por Perez, determina que si nuestro talento humano se encuentra motivado sentirá entonces compromiso con su lugar laboral, trabajando oportunamente y sintiendo que realmente la organización es parte de su familia por ello mencionan poder implementar estrategias de motivación para lograr los objetivos propuestos.

1.2.3. Local

Llontop, Vásquez y Tuñoque (2014). Realizó la investigación “*Estrategias de motivación para la mejora del desempeño laboral de los colaboradores administrativos contratados, según el régimen especial de contratación administrativa de servicios, de la gerencia regional de transportes y comunicaciones de la Región Lambayeque, Chiclayo 2014*”, la cual se planteó como fin proponer estrategias que apoyen e incentiven el aumento del desempeño en el personal administrado contratado, logrando proponer las estrategias de motivación y estrategias higienicas para mejora del mismo.

Se concluye que la motivación en la entidad no se encuentra presente y ello se refleja en la poca recompensa que se le brinda a su personal siendo nuestro talento humano contratado, por ello esta investigación propone estrategias que ayuden tanto en los objetivos como colaborador y como organización

1.3. Formulación del problema.

¿Cuál es el nivel de motivación actual de los colaboradores del área de Telemarketing en la Universidad Señor De Sipan?

1.4. Aspectos Teóricos.

1.4.1 Motivación

Nelson y Quick (2013) La motivación está orientado a estimular un comportamiento correcto para lograr alcanzar nuestros objetivos. Según las teorías conocidas se considera más importante las variables que al ser humano le ayuda a sentirse motivados con un buen comportamiento. En un resumen integral para lograr entender la motivación,son 3 elementos de la situación laboral que debemos tener en cuenta; el individuo, el empleo, el entorno de trabajo y teniendo claro ello podremos conocer cómo interactúan cada uno, (p.74).

Para Westwood (1992), citado por (Furnham, 2001) La motivación es un estado interno que logra sentir el ser humano, dando lugar a un deseo, intención o presión al actuar, siendo este un elemento de elección, intensidad o deseo, es decir el individuo experimenta un estado de estimulación. El estado motivacional de una persona es variable; es distinto a lo largo del tiempo y las situaciones, (p.256).

Para Warr (1985), citado por (Furnham, 2001) detalla a la motivación como una consecuencia satisfactoria de algún acto ofrecido al ser humano; ciertamente es un tipo comparación entre lo que tienes y deseas tener, mientras más éxito tengas, más ganas de trabajar tendrás, mas motivado te encontrarás, si en este caso fuera al contrario bajo será el índice de motivación (p.257).

La motivación en cada ser humano no es la misma, ya que, las necesidades cambian de persona a persona produciendo varios comportamientos. Para alcanzar los objetivos depende de la capacidad individual variando con el tiempo.

1.4.1.1 La Motivación Para Trabajar.

Furnham (2001) determina cuales serían las razones para que un ser humano labore, el trabajo es una actividad donde organizas tu tiempo te realizas y ayudas a tu crecimiento profesional y personal, aun así debemos saber que todo ser humano es diferente y por ello no posee ni experimenta el mismo nivel de motivación para realizar sus labores diarios.

1.4.1.2 Teorías de la Motivación

Teorías de la Motivación

Nelson y Quick, (2013), el trabajo satisface necesidades y el comportamiento de la persona relacionado a este, define las necesidades que este quiere. Por cada tipo de necesidades que no son las mismas, nuestro talento humano trabajará o quizás deje de trabajar por su satisfacción, (P.77-82).

- Teoría de Maslow

Maslow en su teoría considera cinco categorías de necesidades, teorías que va más allá de las necesidades físicas o necesidades económicas, su teoría se centró en dar a conocer las necesidades internas de las personas, se clasificaron en 5 necesidades: Necesidades Fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Las teoría motivacionales más famosa fue en 1954 la cual habla de las necesidades más importantes o significativas en los seres humanos, suponía que las personas tienen cinco tipos de necesidades que están dadas jerárquicamente, de tal manera que las necesidades que se encuentren en menor jerarquía debe estar satisfecha antes que se comience a tener la necesidad de nivel superior, llegando a concluir que mediante vaya satisfaciéndose una necesidad automáticamente aparecerá la siguiente.

Según Maslow, se van a distribuir las necesidades humanas según importancia y el poder que tenga en el comportamiento, para ello planteó una pirámide. La escala mencionada está dividida de la siguiente forma

Necesidades Fisiológicas: Conocidas también como necesidades biológicas o básicas. Se refiere a la satisfacción de impulsos biológicos fundamentales, como la

necesidad de comida, aire, agua, techo. Estas necesidades se exigen para garantizar la existencia del ser humano.

Necesidades de Seguridad: Este tipo de necesidades se activan después que han sido satisfechas las necesidades fisiológicas. Se refieren a la necesidad de un ambiente seguro, predecible, habitable y tranquilo, sin amenazas físicas y psicológicas.

Necesidad de Estima: Este tipo de necesidad nos muestra que el colaborador siente la necesidad de ser estimado, querido y más aún contar con una reputación alta entre los demás colaboradores de su entorno, sentir que es necesario e importante.

Necesidad de Autorrealización: Esta necesidad comentada por Maslow nos muestra a un talento humano que desea extenderse, expresar sus ideas y conocimientos; que lo conozcan en el exterior, desea que lo recuerden siempre en este mundo por el tiempo en que esté.

- Teoría de las necesidades de McClelland

McClelland en su teoría considera más resaltantes tres tipos de necesidades.

Necesidades de Logro: Algunas personas tienen en su mente y como deseo el triunfar, realizarse de manera personal. Tienen el deseo de hacer algo mejor o de manera más eficiente de lo que se ha hecho anteriormente, este tipo de necesidades te dan el impulso de siempre ser el mejor y alcanzar el éxito.

Necesidad de Poder: Es la necesidad de hacer que los otros trabajen de acuerdo a su influencia y control, prefieren el prestigio, la competencia y buena posición.

Necesidad de Afiliación: Es el esfuerzo por hacer amigos, están de acuerdo en cooperar más que en competir y esperan relaciones de comprensión recíproca, debido a que siempre está primero para ellos el lograr conseguir lazos de amistad cercana.

- Teoría de Víctor Vroom

La teoría descrita en este párrafo afirma que un trabajador sentirá motivación para hacer un gran esfuerzo si cree que con esto tendrá una buena recompensa de la organización.

que satisfagan sus metas personales. Para su explicación propone tres tipos de relaciones.

- ✓ Relación de esfuerzo y desempeño: Probabilidad percibida de que ejercer cierto esfuerzo llevará al desempeño.
- ✓ Relación de Desempeño Recompensa: Grado en el que el individuo cree que desenvolverse a cierto nivel le traerá el resultado deseado.
- ✓ Relación de recompensa y metas personales: Grado en el que las recompensas de la organización satisfacen las necesidades o metas personales del individuo, así como el atractivo que tengan para él.

1.4.1.3 Programas para la Motivación

Chiavenato (2001) Existen diferentes métodos para motivar a los trabajadores, pero no todos funcionan en cada tipo de Talento Humano pues debemos tener en cuenta estados de ánimo, objetivos personales, forma de comportamiento, entre otros. Debido a ello se darán a conocer solo algunos de las estrategias que se pueden tomar en cuenta para mantener motivados al personal de nuestra organización.

- Administración por Objetivos (APO)

Lo resaltante en esta teoría es que nos indica que podemos cambiar los objetivos generales por objetivos Específicos para cada miembro de nuestra empresa, ante ello tener en cuenta que estos objetivos deben ser tangibles, verificables y medibles. Existen cuatro puntos comunes en esta estrategia: determinar específicamente las metas, toma participativa de decisiones, tiempo establecido y retroalimentación continua del buen o mal desempeño demostrado (Chiavenato, 2001).

- Programas de Reconocimiento a los Empleados:

Su parte principal es centrar nuestra atención en nuestro talento humano, donde manifiesta el interés, aprobación y el aprecio por un trabajo bien hecho, siendo esto el objeto principal. En esta época el mayor número de organizaciones cuenta con programas para reconocer y motivar a sus trabajadores para acentuar el desempeño

laboral; las formas que utilizan las empresas para lograr éste objetivo van desde reconocimientos personales, llamadas, mensajes escritos entre otros; uno de los más efectivos y conocidos es en el cual los trabajadores mediante un sistema de sugerencias o ideas aportan comentarios que ayuda a mejorar los procesos y si es efectivo se retribuye un incentivo extrasalarial.

Programa de Participación de los Empleados:

Este programa se refiere adoptar un proceso de participación a cada uno de nuestro talento humano apoyando a que sientan más compromiso hacia el objetivo de la organización que es llegar al éxito, ello conlleva a que nuestros trabajadores. Lo cual provoca que los empleados se involucren en la toma decisiones, logrando así motivarlos, lo que trae como consecuencia mayor productividad y satisfacción con su labor.

1.5. Objetivos

General

Determinar el nivel de motivación de los colaboradores de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan – Chiclayo 2018.

1.6. Justificación e importancia del estudio

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) Justificar la investigación tiene fin determinado, pues se realiza con el propósito debe ser altamente significativo en lograr justificar del porque realizamos esta investigación y lograr concluir el por qué es necesario llevarla a cabo que beneficios obtenemos.

- **Social**

En esta justificación social, permite dar a conocer los problemas, faltas y áreas de oportunidad que se encuentran afectadas por el nivel de motivación de los operadores. Este proyecto tiene como fin tratar dar a conocer el nivel de motivación de los operadores de Telemarketing Universidad Señor de Sipan

- **Teórica**

Justifico teóricamente mi investigación porque se van a tomar en cuenta teorías

validadas de manera científica nivel del mundo, las cuales se analizarán, estudiarán y relacionarán directamente con variables de investigación Motivación. En esta investigación a fin de realizar una investigación detallada y exhaustiva se van a identificar las mejores teorías revisando repositorios y bases científicas.

- **Metodológica**

Nuestra investigación metodológicamente se justifica porque se utilizará un enfoque cuantitativo tipo descriptiva, para lograr especificar las características primordiales que se encuentren en el área en base al nivel de motivación en los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán. Para fines de mi presente investigación se utilizará una encuesta como instrumento.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de investigación

Descriptiva: tipo de investigación que me permitirá plasmar la realidad problemática de nuestra investigación en un tiempo específico, del mismo modo define y mide cada variable de estudio.

Arias (2012) “Este tipo de investigación permite obtener la caracterización de un fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación está es el nivel intermedio en cuanto a profundidades de conocimientos”. (p.24)

2.1.2 Diseño de la investigación

El estudio presentado suele realizarse en carácter cuantitativa – no experimental.

Sousa, Driessnack y Costa (2007) manifiesta que el diseño no experimental se caracteriza porque las variables objeto de estudio no se manipulan y se estudian en un solo espacio de tiempo. El investigador logra observar las ocurrencias que se presentan de forma natural, sin intervenir de ninguna manera.

Transversal: tipo de investigación para describir un efecto particular en una población en un momento determinado en el tiempo.

Montero y Orfelio (2007) “La descripción se hace en un único momento temporal”(p.850).

2.2 Población y muestra.

Población

(Arias 2012) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (p.81)

Población: El área de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan cuenta aproximadamente con 12 colaboradores, según datos de la empresa.

Tabla 1

Población General

Pregrado Regular	4
B- Learning	2
Crece (FPGE)	2
Postgrado	2
Inbound	2
Total	12

Fuente: elaboración propia

Muestra

(Arias 2012) “Representativo subconjunto finito que se extrae de la población accesible”. (p.83)

Se utilizará el total de la población del área de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan, que corresponde a 12 colaboradores.

2.3 Variables

2.3.1 Variable: Motivación

“La motivación es la acción evidente para las que las personas trabajan, el trabajo es una fuente de recursos, de actividad y de estímulo, de contactos sociales, una forma de

organizar el tiempo y una fuente de realización y crecimiento personal”. (Furnham, 2001)

2.4 Operacionalización variable

2.4.1 Tabla 2

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ÍNDICE
MOTIVACIÓN	Logro	Cumplimiento de metas	<p>El trabajo en la organización es un factor para tu realización personal.</p> <p>La organización tiene una línea de carrera claramente definida.</p> <p>La empresa te brinda capacitaciones entorno a tu trabajo.</p> <p>Lo que realizas dentro de la organización conlleva al cumplimiento de las metas.</p> <p>Toman en cuenta tus sugerencias en la organización.</p>	Encuesta / Cuestionario	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
	Poder	Participación y Libertad	<p>Participa activamente en las capacitaciones y reuniones laborales.</p> <p>Te sientes con la libertad de hablar sin temor a la burla de los asistentes.</p> <p>Conoces perfectamente cuáles son tus funciones dentro de la organización.</p> <p>Te sientes participe de las de proyectos y estrategias vinculado a objetivos.</p>		
	Afiliación	Pertenencia al equipo y organización	<p>Sientes que la empresa es parte de tu familia.</p> <p>Sientes que tu trabajo es reconocido por la organización.</p> <p>Tus compañeros de trabajo reconocen y difunden tus logros.</p>		

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos:

En el actual trabajo de investigación la técnica de recopilación de datos que se utilizara es la herramienta de investigación de campo, el cual ha sido denominada “Encuesta”.

Según Del Cid, Mendez, & Sandoval. (2007) indica en base a la encuesta que es una la herramienta más usual la cual tiene por finalidad encontrar datos cuantitativos en una realidad objeto de estudio, dicha encuesta permitirá encontrar el grado de las dimensiones de una constante.

Instrumentos de recolección de datos:

En relación al uso de las técnicas o herramientas de recopilación de datos, en el actual trabajo de estudio se hará uso de la técnica denominado interrogatorio; cuya particularidad esencial es el correcto uso de ítems o preguntas.

Según Del Cid, Mendez, & Sandoval. (2007), indica que el cuestionario es un conjunto de interrogantes las cuales tienen relación entre sí, las preguntas pueden ser tipo cerradas o abiertas y también guardan relación entre ellas.

En función al adecuado tipo de escala, se hará uso de la escala de Likert.

Validez y Confiabilidad

Tabla 3

Alfa de CronBach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	21

Fuente: SPSS

El estudio de datos se elaborará a través software especializado, teniendo como herramientas o técnicas principales el programa SPSS23 y el Excel. Dicho esto se procederá a la recopilación de datos, codificación de respuestas, tabulación de datos y análisis de la información a través de tablas y figuras.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y gráficos.

Tabla 4

1- El trabajo en la organización es un factor para tu realización personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	8.3	8.3	8.3
De Acuerdo	6	50.0	50.0	58.3
Totalmente De Acuerdo	5	41.7	41.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

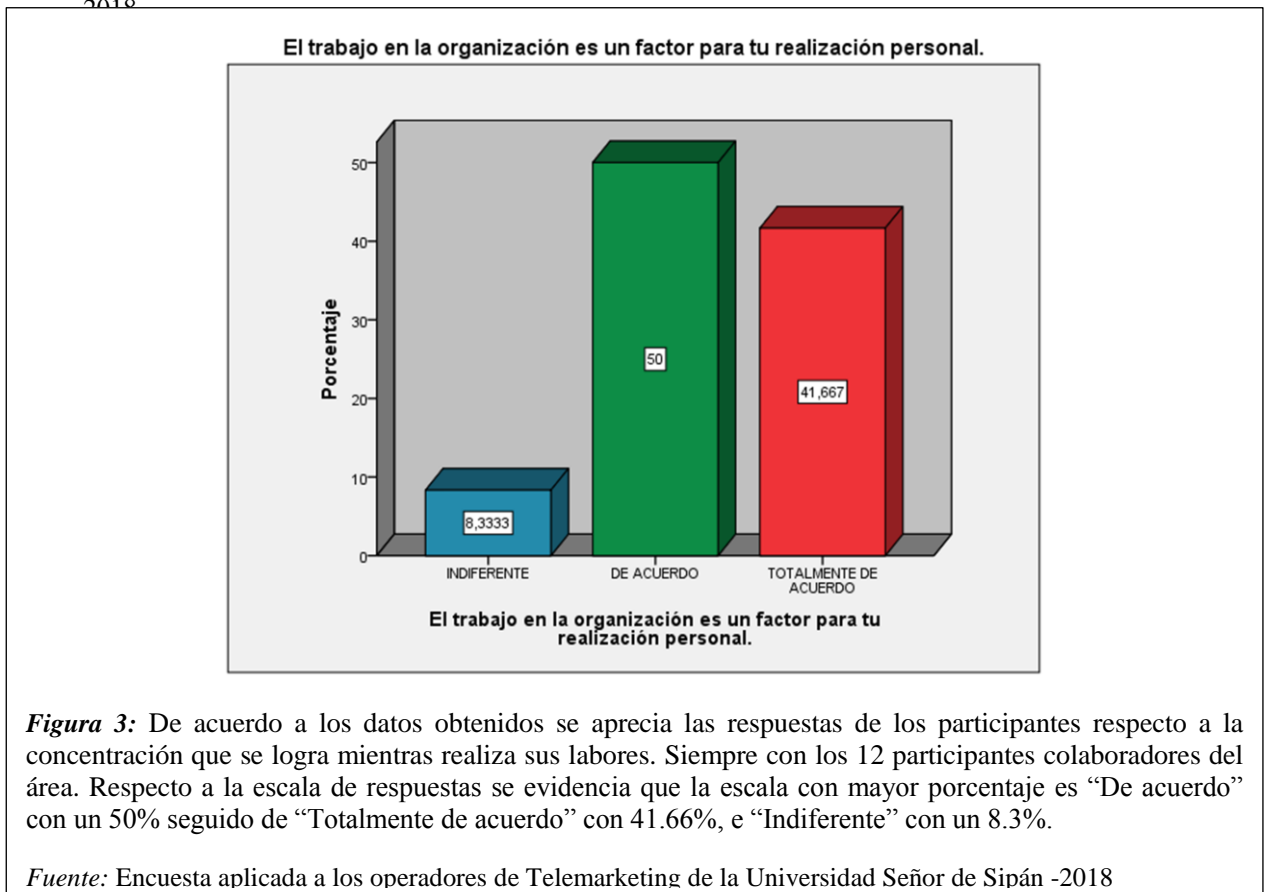


Tabla 5

2- La organización tiene una línea de carrera claramente definida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

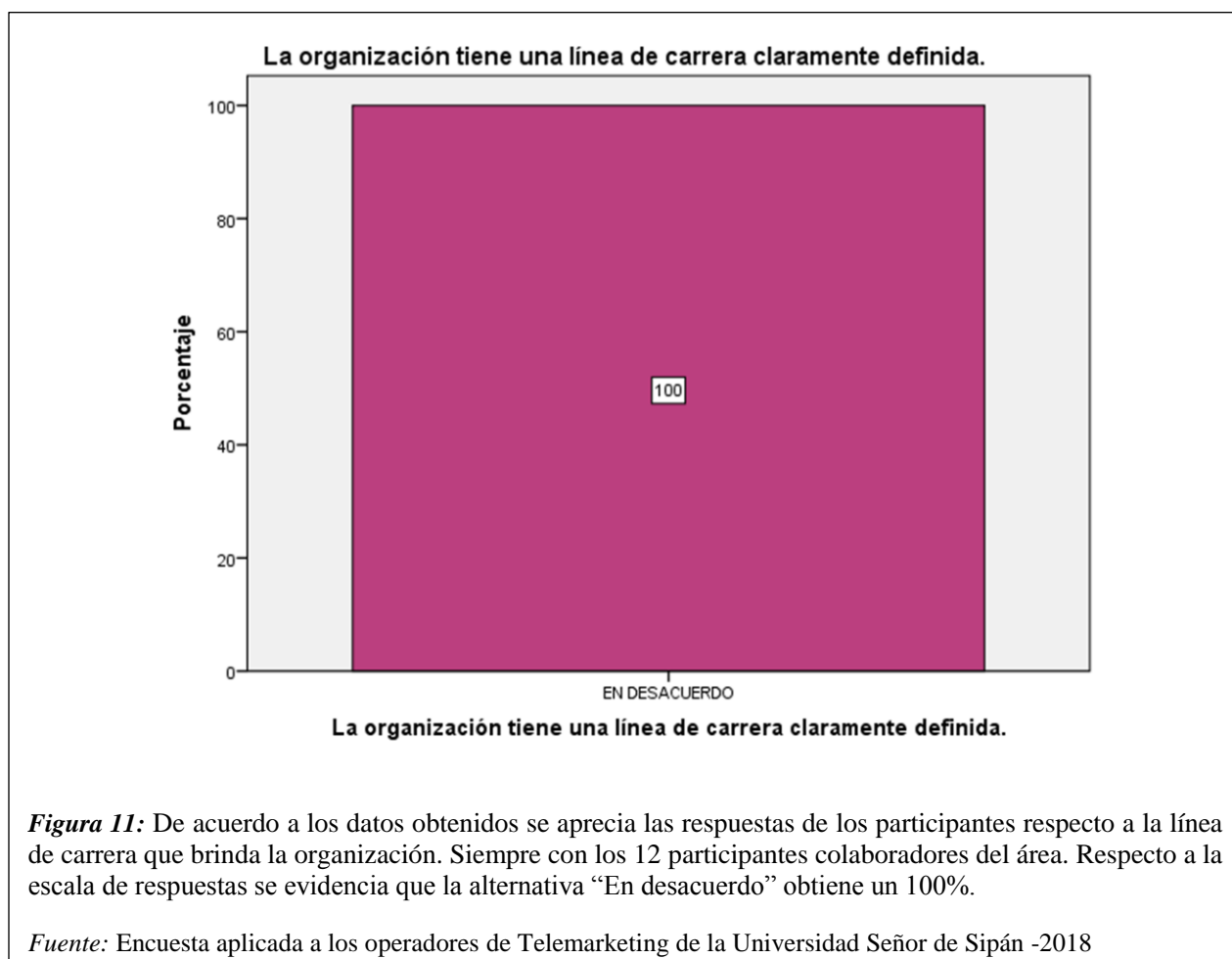


Tabla 6

3- La empresa te brinda capacitaciones entorno a tu trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	3	25.0	25.0	25.0
Indiferente	9	75.0	75.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

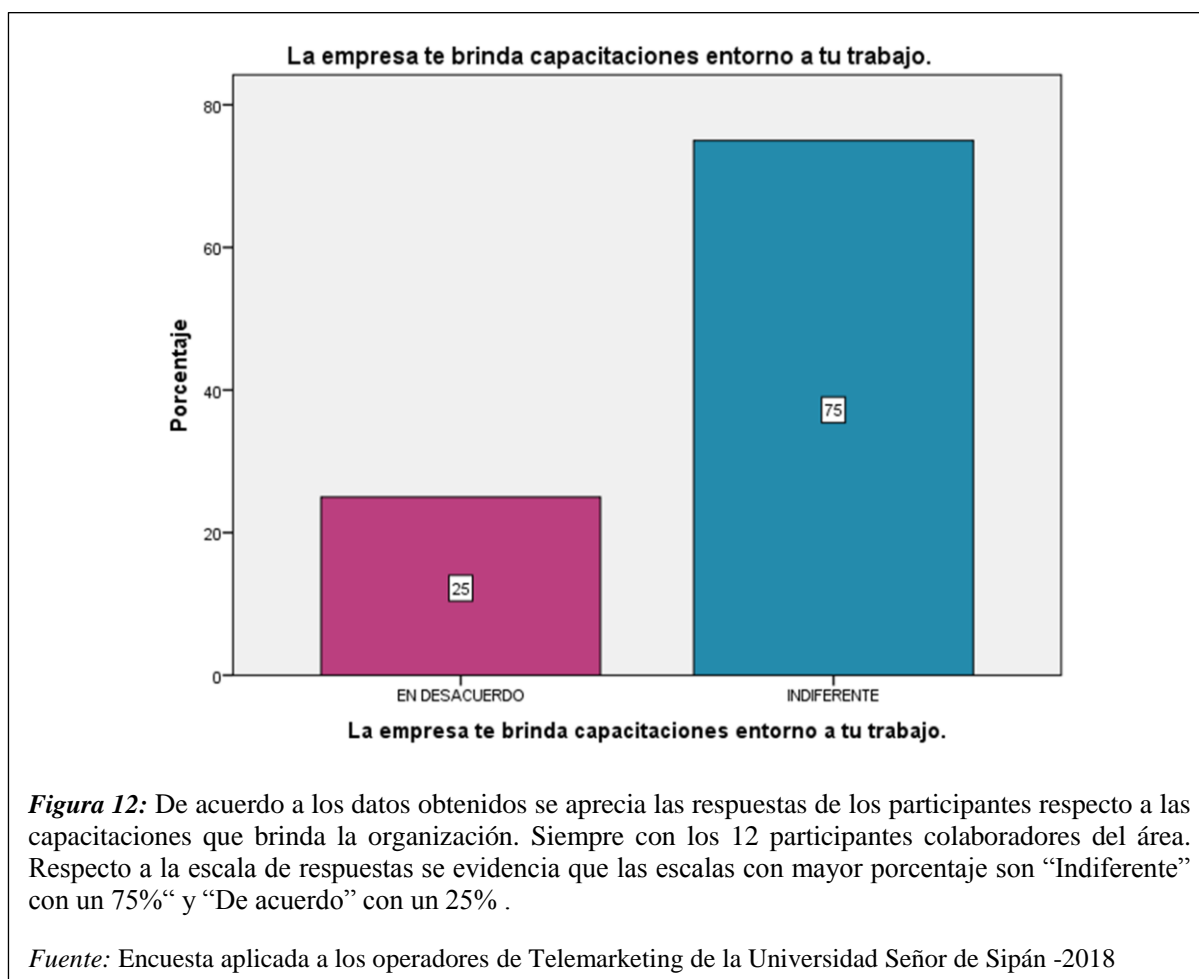


Figura 12: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto a las capacitaciones que brinda la organización. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a la escala de respuestas se evidencia que las escalas con mayor porcentaje son “Indiferente” con un 75%“ y “De acuerdo” con un 25% .

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 7

4- *Lo que realizas dentro de la organización conlleva al cumplimiento de las metas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	9	75.0	75.0	75.0
Totalmente De Acuerdo	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

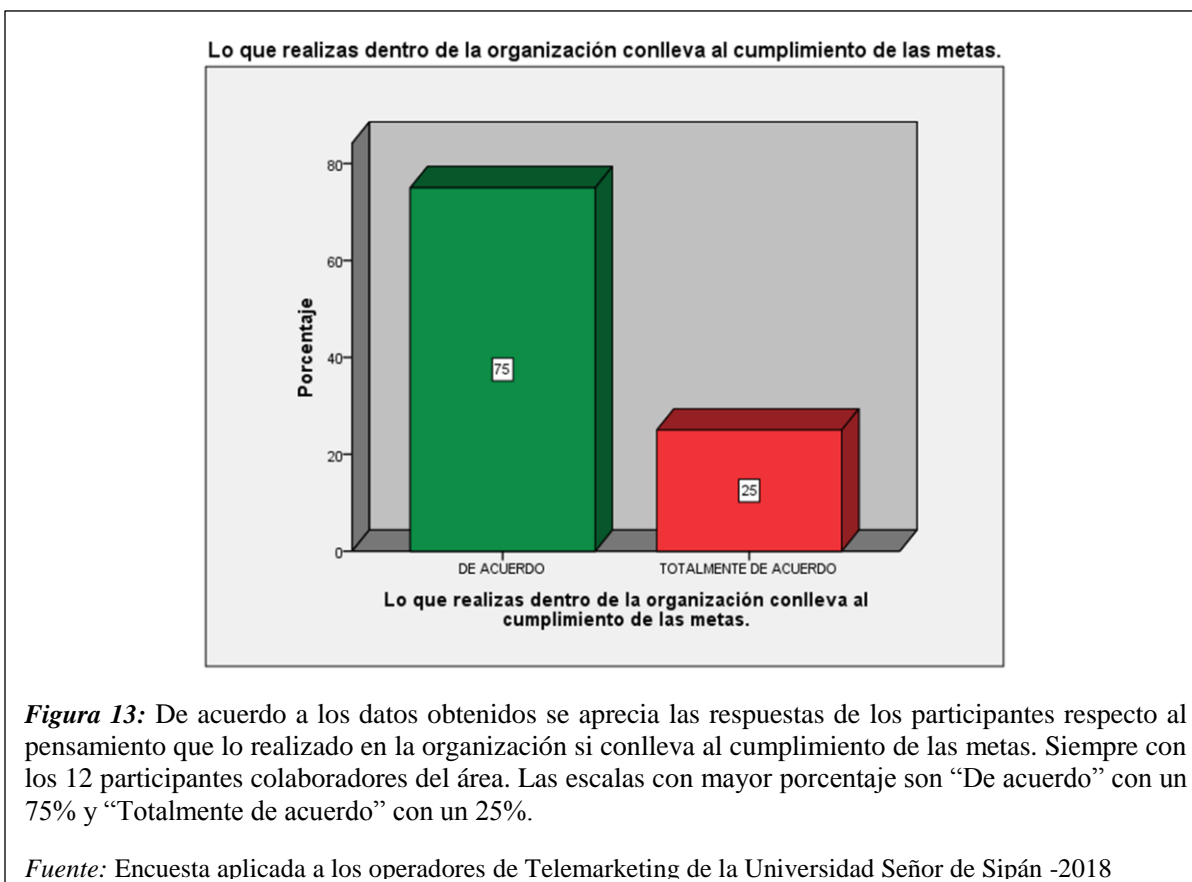


Figura 13: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto al pensamiento que lo realizado en la organización si conlleva al cumplimiento de las metas. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Las escalas con mayor porcentaje son “De acuerdo” con un 75% y “Totalmente de acuerdo” con un 25%.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 8

5- *Toman en cuenta tus sugerencias en la organización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	7	58.3	58.3	58.3
Totalmente De Acuerdo	5	41.7	41.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

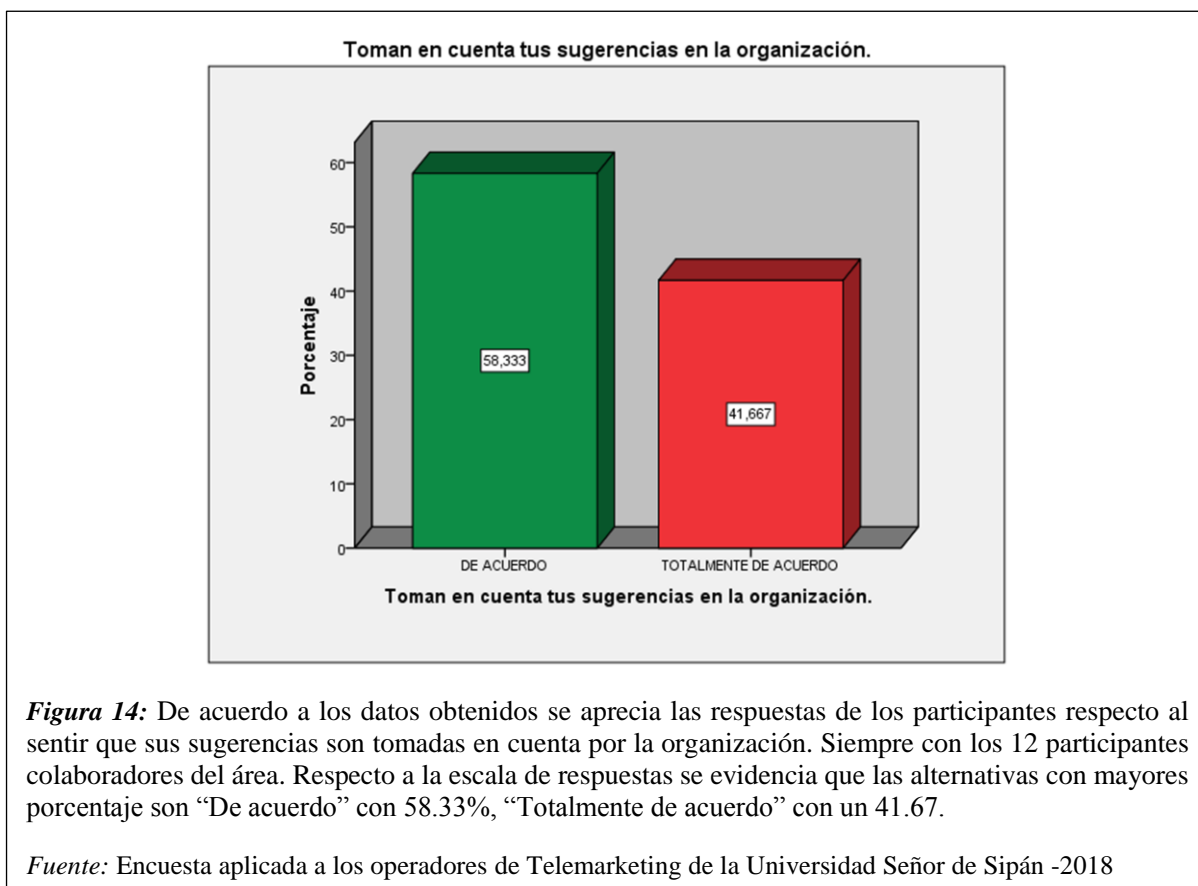


Figura 14: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto al sentir que sus sugerencias son tomadas en cuenta por la organización. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a la escala de respuestas se evidencia que las alternativas con mayores porcentaje son “De acuerdo” con 58.33%, “Totalmente de acuerdo” con un 41.67.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 9

6- *Participas activamente en las capacitaciones y reuniones laborales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	10	83.3	83.3	83.3
Totalmente De Acuerdo	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

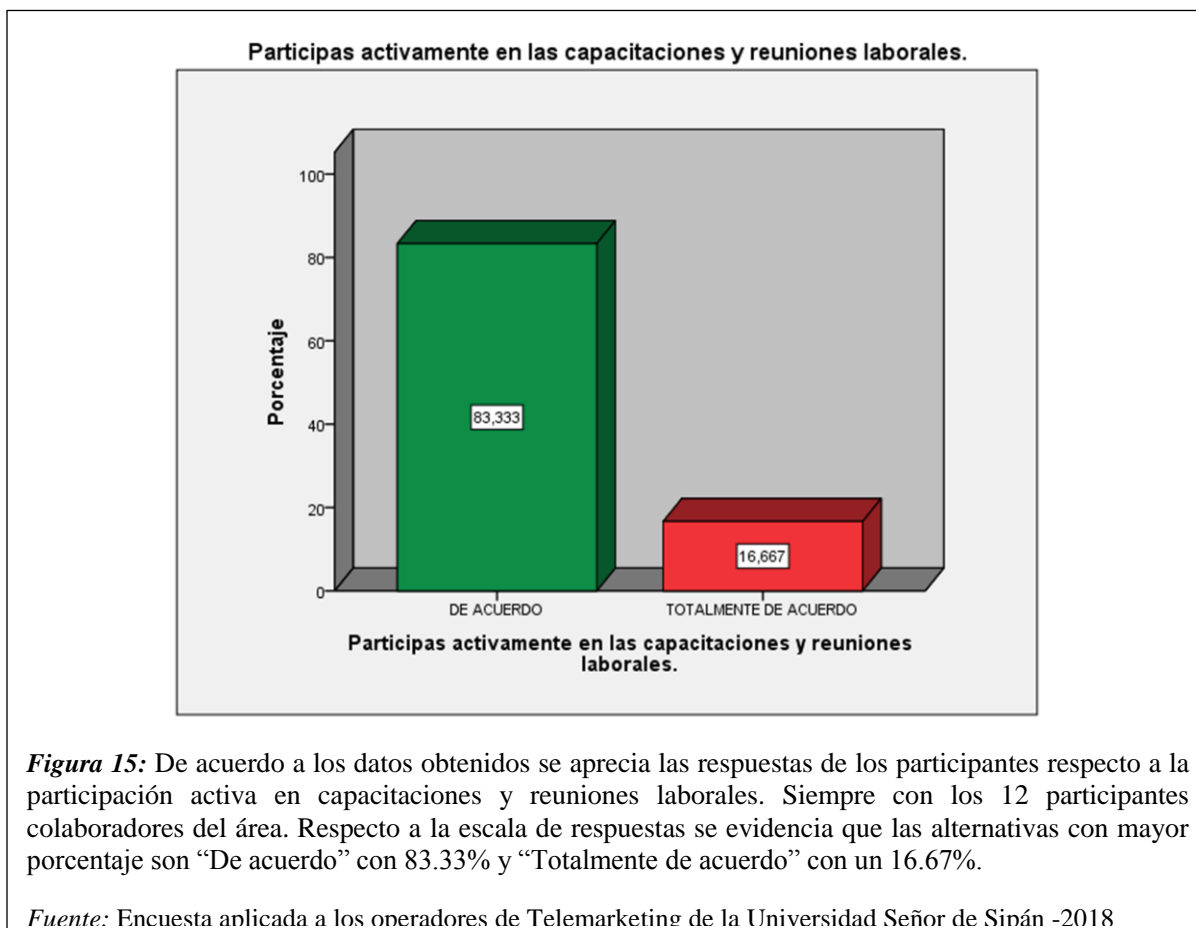


Tabla 10

7- *Te sientes con la libertad de hablar sin temor a la burla de los asistentes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	8.3	8.3	8.3
De Acuerdo	4	33.3	33.3	41.7
Totalmente De Acuerdo	7	58.3	58.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

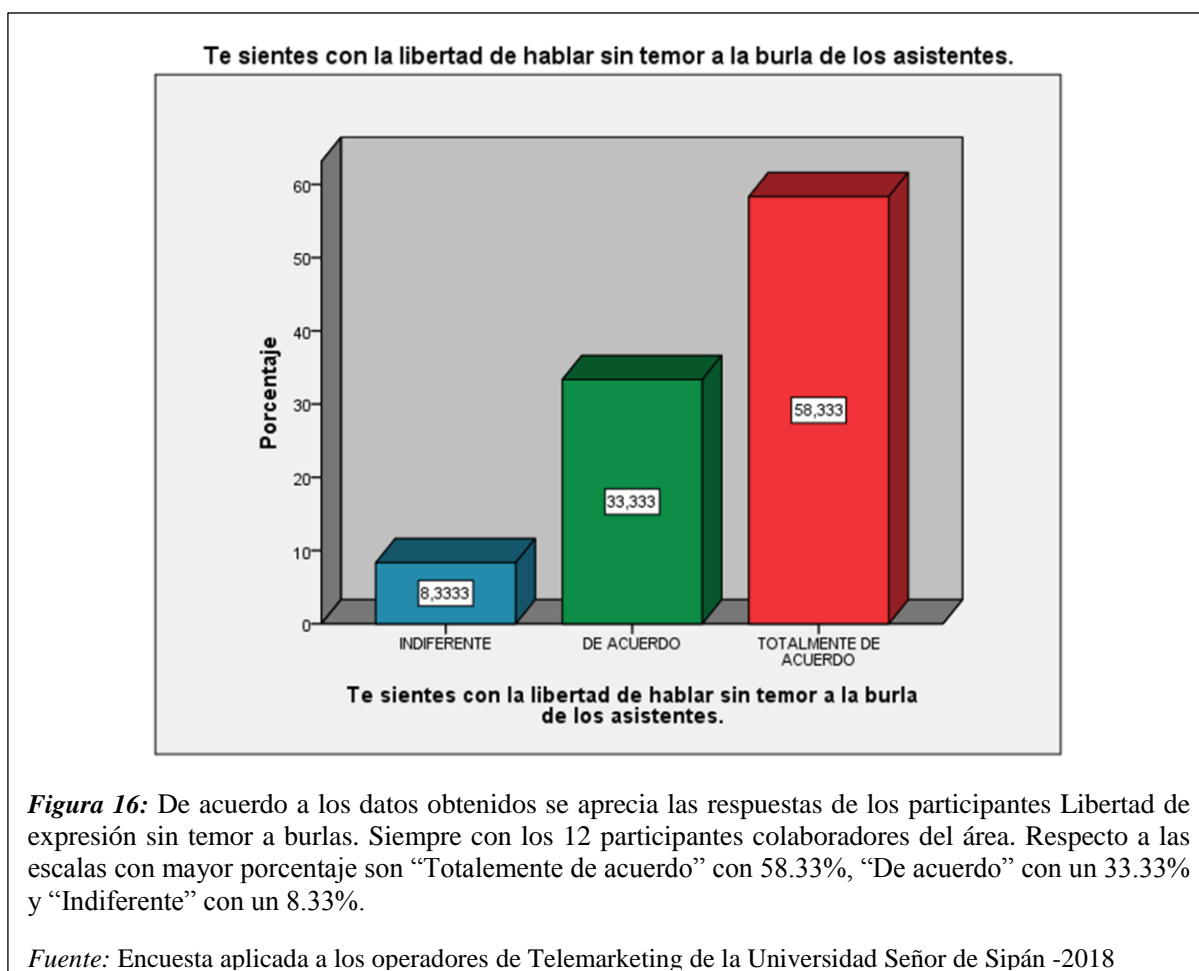


Figura 16: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes Libertad de expresión sin temor a burlas. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a las escalas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 58.33%, “De acuerdo” con un 33.33% y “Indiferente” con un 8.33%.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 11

8- *Conoces perfectamente cuáles son tus funciones dentro de la organización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	2	16.7	16.7	16.7
Totalmente De Acuerdo	10	83.3	83.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

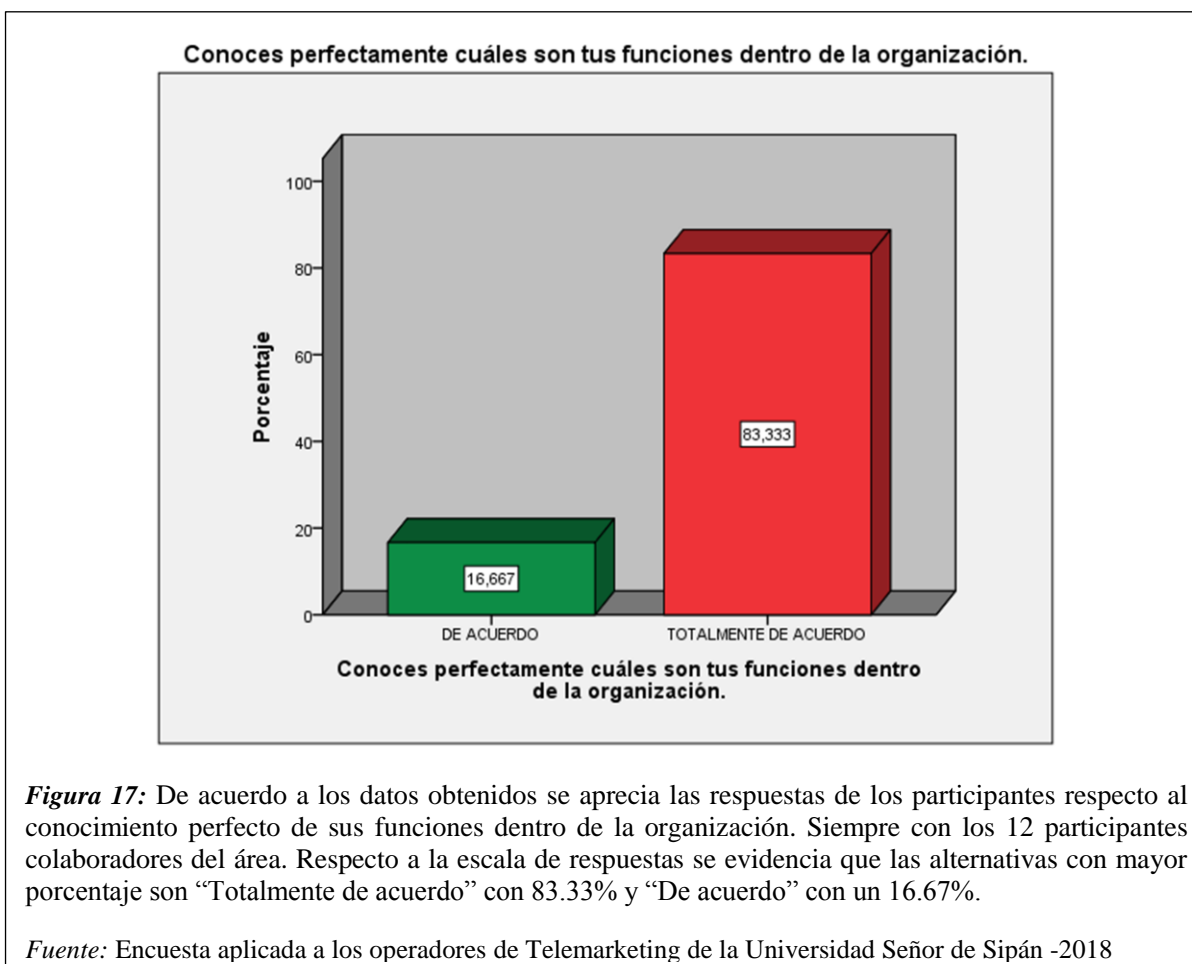


Figura 17: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto al conocimiento perfecto de sus funciones dentro de la organización. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a la escala de respuestas se evidencia que las alternativas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 83.33% y “De acuerdo” con un 16.67%.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 12

9- Te sientes participe de los proyectos y estrategias vinculado a objetivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	5	41.7	41.7	41.7
Totalmente De Acuerdo	7	58.3	58.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

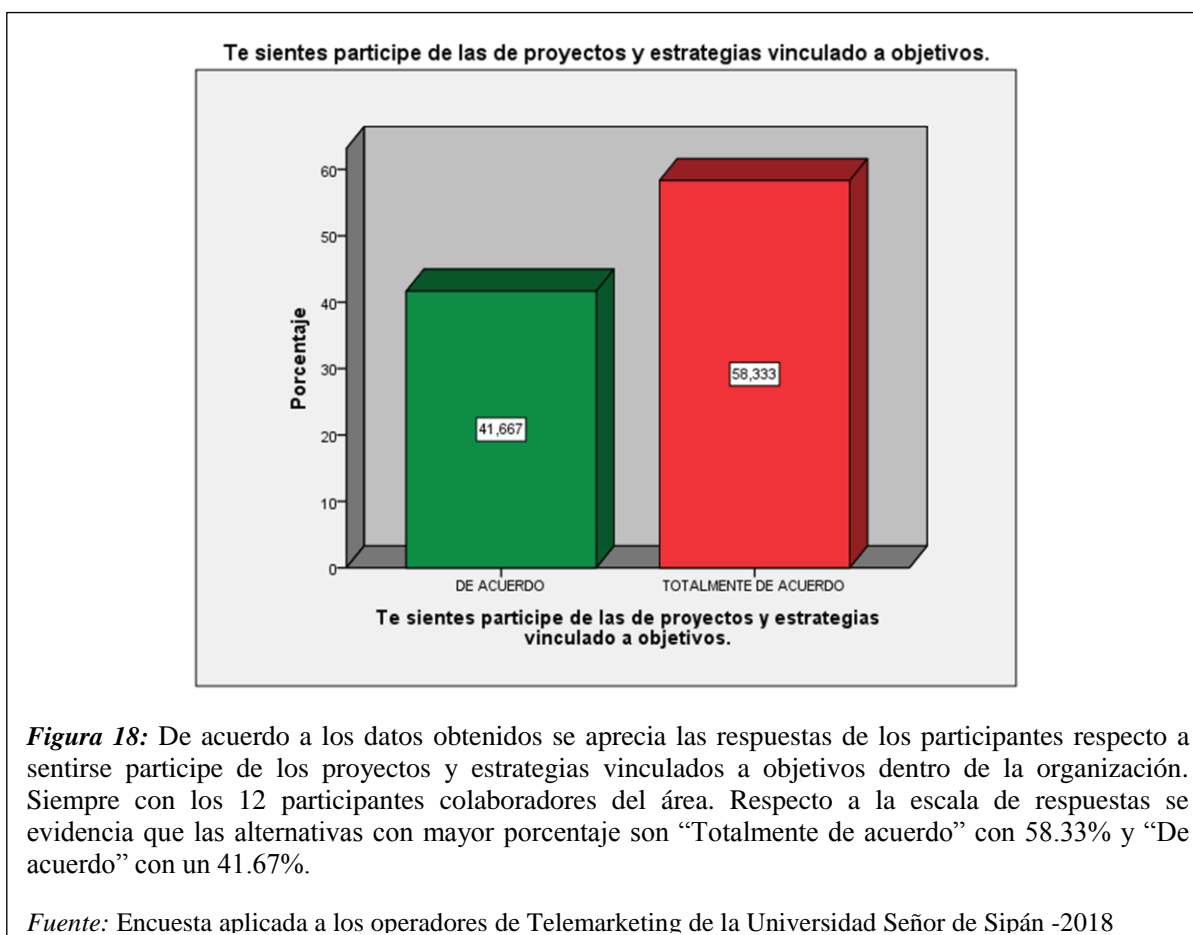


Tabla 13

10- Sientes que la empresa es parte de tu familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	25.0	25.0	25.0
De Acuerdo	1	8.3	8.3	33.3
Totalmente De Acuerdo	8	66.7	66.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

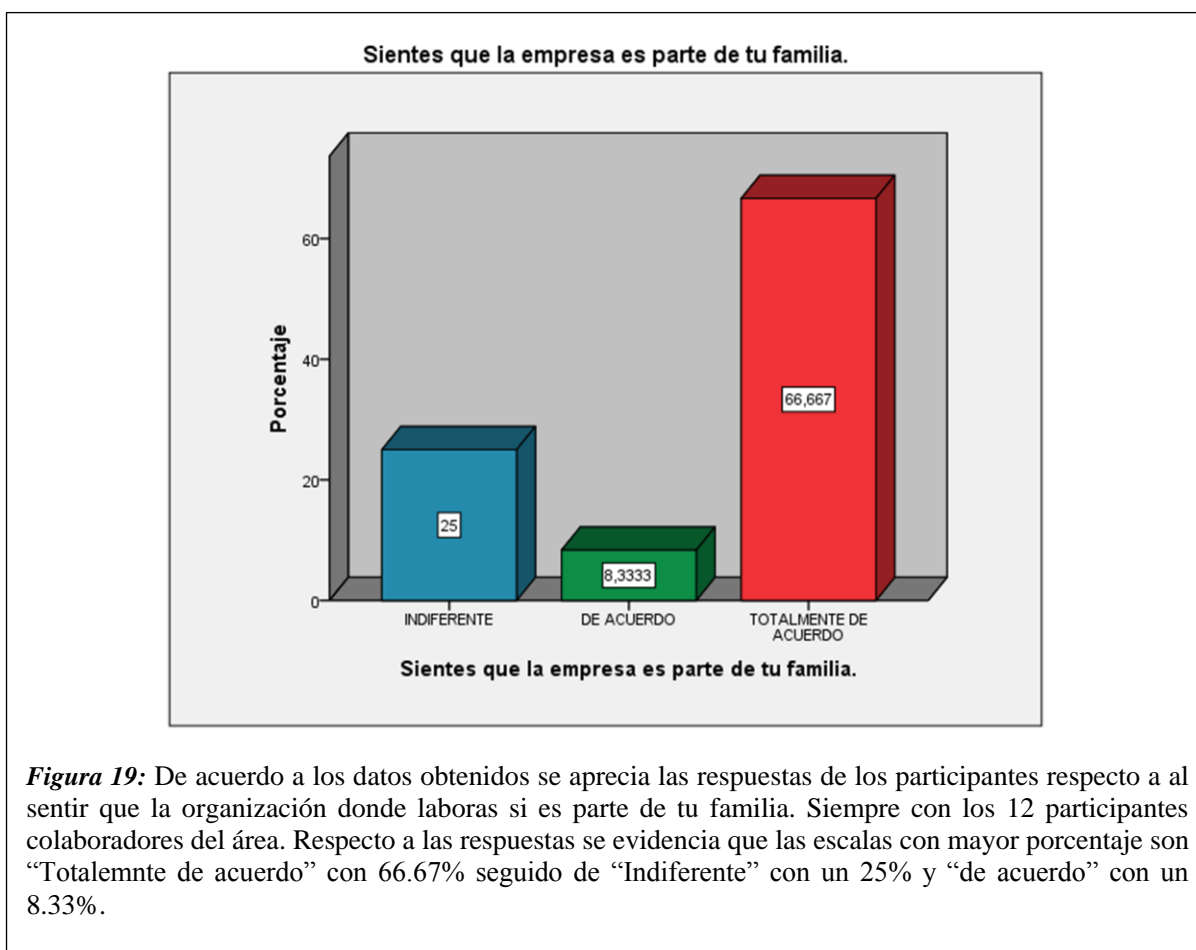


Figura 19: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto a al sentir que la organización donde laboras si es parte de tu familia. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a las respuestas se evidencia que las escalas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 66.67% seguido de “Indiferente” con un 25% y “de acuerdo” con un 8.33%.

Tabla 14

11- Sientes que tu trabajo es reconocido por la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

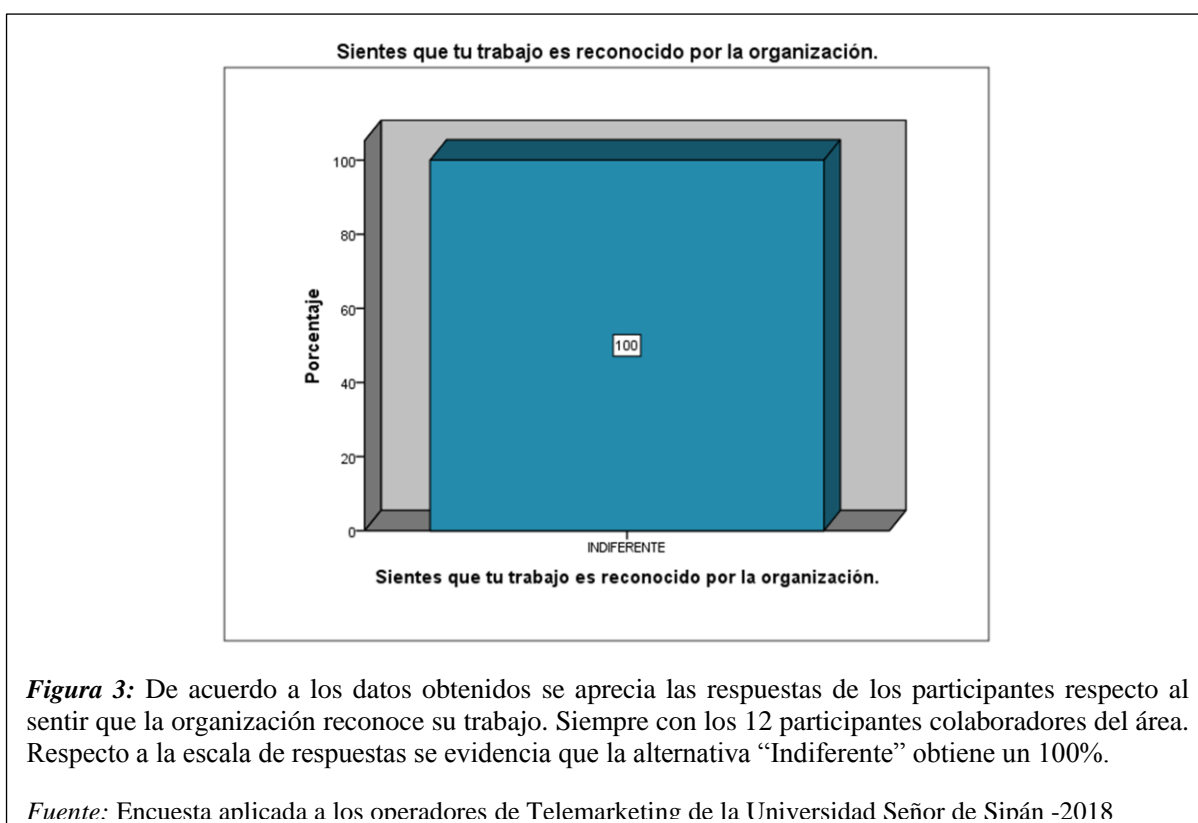


Figura 3: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto al sentir que la organización reconoce su trabajo. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a la escala de respuestas se evidencia que la alternativa “Indiferente” obtiene un 100%.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 15

12- Tus compañeros de trabajo reconocen y difunden tus logros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	6	50.0	50.0	50.0
Totalmente De Acuerdo	6	50.0	50.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán - 2018

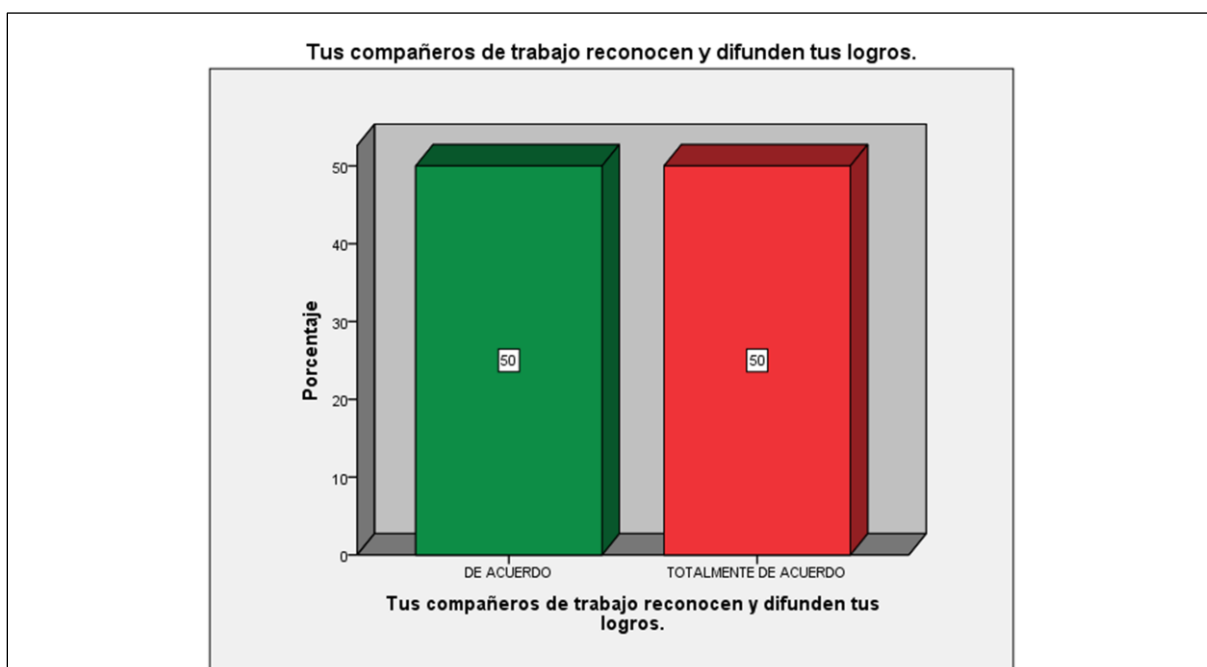


Figura 3: De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia las respuestas de los participantes respecto al reconocimiento de tus compañeros ante el trabajo que realizas. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Respecto a la escala de respuestas evidencia que las alternativas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con un 50% cada uno.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

Tabla 16

Análisis general del Nivel de motivación - items 1-12 (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIA	12	100.0	100.0	100.0

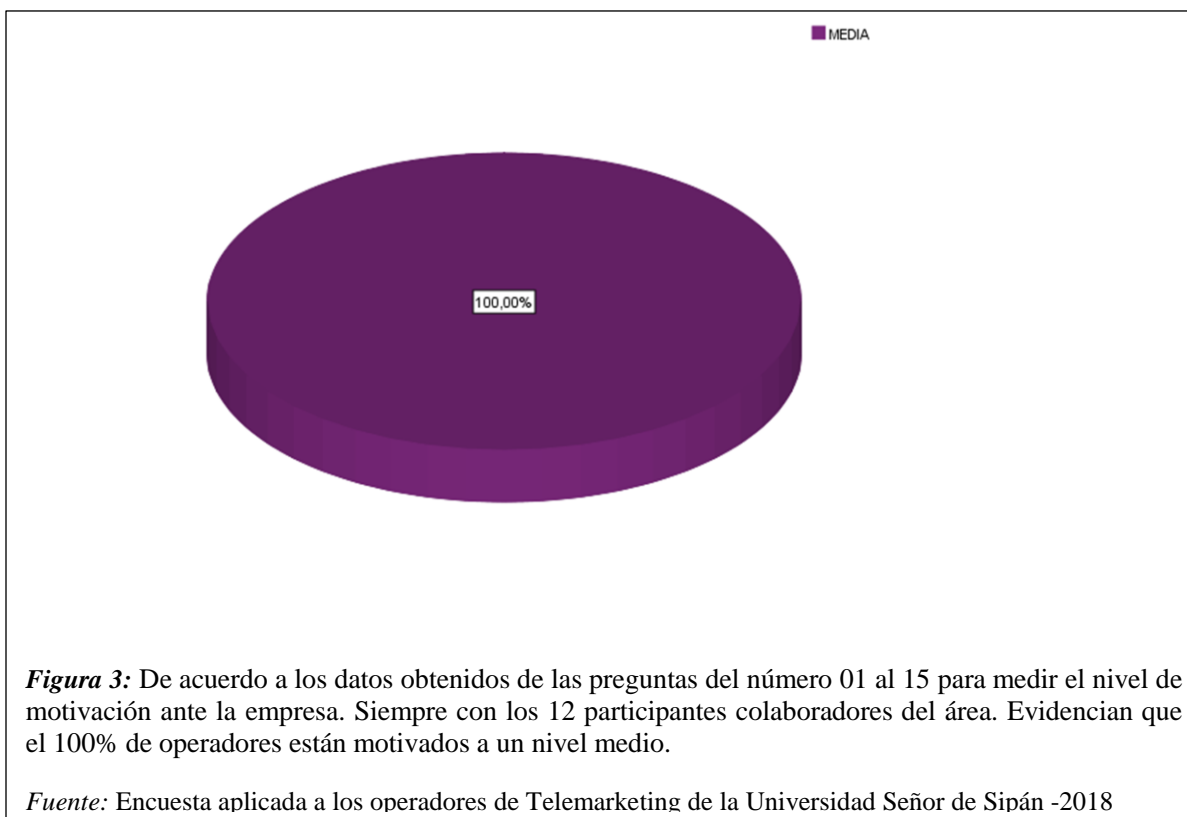


Figura 3: De acuerdo a los datos obtenidos de las preguntas del número 01 al 15 para medir el nivel de motivación ante la empresa. Siempre con los 12 participantes colaboradores del área. Evidencian que el 100% de operadores están motivados a un nivel medio.

Fuente: Encuesta aplicada a los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor de Sipán -2018

3.2. Discusión de Resultados

En lo referente a motivación también se utilizaron interrogantes para medir el nivel; en la pregunta 1 la escala con mayor y menor porcentaje es “De acuerdo” con un 50% e “Indiferente” con un 8.3%. Determinando que el trabajo que realizan los operadores ayuda a su realización personal de cada uno; en la pregunta 2 la escala con mayor porcentaje es “en desacuerdo” (100%) evidenciando que los operadores no observan que la organización tenga claro una línea de carrera para cada uno, en la pregunta 3 las escalas con mayor porcentaje son “Indiferente” con un 75% y “De acuerdo” con un 25% determinando que no se observa por parte de la organización mucho interés en brindar las capacitaciones correspondientes; en la pregunta 4 las Las escalas con mayor porcentaje son “De acuerdo” con un 75% y “Totalmente de acuerdo” con un 25%; Cifras que evidencian que los operadores si sienten que el trabajo encomendado ayuda a sus objetivos propuestos; en la pregunta 5 la escala de respuestas se evidencia que las alternativas con mayores porcentaje son “De acuerdo” con 58.33%, “Totalmente de acuerdo” con un 41.67 evidenciando que los operadores en su totalidad perciben que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta; en la pregunta 6 la escala de respuestas se evidencia que la alternativa con mayor porcentaje son “De acuerdo” con 83.33% seguida de “Totalmente de acuerdo” con un 16.67%. determinando que el personal participa idóneamente en las capacitaciones que se presentan en la organización; en la pregunta 7 las escalas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 58.33%, y la de menor porcentaje es “Indiferente” con un 8.33% cifras que evidencian que no hay temor en los operadores al dar a conocer sus ideas y propuestas; en la pregunta 8 las alternativas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 83.33% y “De acuerdo” con un 16.67%; Cifras que evidencian que los operadores conocen bien su trabajo encomendado; en la pregunta 9 la escala de respuestas se evidencia que las alternativas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” con 58.33% y “De acuerdo” con un 41.67%. determinando que hay una buena participación de los operadores en los proyectos de la universidad en especial a Marketing que es donde se ubica el Telemarketing; en la pregunta 10 Respecto a las respuestas se evidencia que la escala con mayor porcentaje es “Totalmente de acuerdo” con 66.67% seguidamente “de acuerdo” con un 8.33% determinando que los operadores visualizan a la universidad como un segundo hogar; en la pregunta 11 la escala de respuestas se evidencia que la alternativa “Indiferente”

obtiene un 100% evidenciando que a pesar de ver a la organización parte de su familia esta misma no muestra el reconocimiento que merece el trabajo realizado; en la pregunta 12 la escala de respuestas evidencia que las alternativas con mayor porcentaje son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con un 50% cada uno determinando que son los compañeros de trabajo en el área de Telemarketing quienes reconocen y difunden los logros de cada uno.

Finalmente también al analizar las frecuencias para determinar el nivel de motivación de los colaboradores de telemarketing de la Universidad Señor De Sipan la mayoría se identifica con un nivel medio (100%) Lo que significa que los trabajadores están direccionados a satisfacer los objetivos de equipo, centrando la toma de decisiones como método, logrando realizar y cumplir sus metas en función a su individual capacidad propia ; estos datos corroboran a Sum Mazariegos (2015 en Guatemala en su investigación sobre la "Motivación Y Desempeño Laboral" determinó que la motivación si está presente en dicha empresa por lo cual los colaboradores realizarán sus actividades laborales con un buen entusiasmo sintiéndose complacido al recibir un incentivo o recompensa por su buen trabajo.

De ese modo se demuestra en general que los operadores de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan poseen un nivel de motivación al logro Medio Alto, es decir, se encuentran motivados a seguir siendo parte de la empresa llegando a cumplir los objetivos organizacionales y personales estos datos se corroboran con Pérez (2014) quien es su investigación Logra como resultado comprobar que existe un grado de motivación medio en la población, así mismo reafirma lo dicho por Nelson y Quick (2013) quien describe a la motivación como el proceso de incitar y mantener un comportamiento orientado a objetivos. En las teorías internas y externas de la motivación se considera de mayor importancia las variables del individuo que generan motivación y comportamiento Un enfoque integral para entender la motivación, el comportamiento y el desempeño debe considerar tres elementos de la situación laboral; el individuo, el empleo y el entorno de trabajo y cómo interactúan estos elementos. Ante lo expuesto, mi investigación demuestra que la Motivación de los operadores de Telemarketing se encuentra a un nivel medio alto.

IV. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de motivación al interior de la empresa en estudio. Podemos concluir en primer lugar que realizar actividades en función al crecimiento del talento humano, con la finalidad de elevar su autoestima impulsando la motivación, espíritu emprendedor y la buena relación con todos son muestra del resultado que se ha obtenido.

El resultado obtenido de la investigación, demuestran que de acuerdo a las preguntas realizadas, se concluyó que la motivación actual de los colaboradores del área de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan es nivel medio.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. California: Mc Graw Hill.
- Cid, D., Mendez, & Snadoval. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Educación.
- Fischman, D. (2017). *Motivación 360*. Lima: Planeta.
- Furnham, A. (2001). *Psicología organizacional*. México: OXFORD.
- García Saenz, V. (Junio de 2012). *La Motivación Laboral*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernandez-Polito, A. (2013). *Motivación, Satisfacción y desempeño Laboral en organizaciones públicas y privadas*. Mexico.
- Humanchumo Alfaro, L. C. (2016). Estrés Laboral y satisfacción laboral en Docentes de una Institucion Educativa Nacional de Trujillo. *Alicia*.
- Linares Marín, J. S. (2017). *Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9005/Linares_MJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llontop Lora, G., Vásquez Vásquez, D. L., & Tuñoque Flores, Y. Y. (2017). *Estrategias de motivación para la mejora del desempeño laboral de los colaboradores administrativos contratados, según el régimen especial de contratación administrativa de servicios, de la gerencia regional de transportes y comunicaciones de la región La*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/89>
- Montero, I., & León, O. (2007). *Guía para nombrar los estudios de investigación en psicología*. España: International Journal of Clinical.
- Nelson, & Quick. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Pérez Tapia, R. A. (Julio de 2014). *Motivación y Compromiso Organizacional en el personal administrativo de las Universidades Limeñas*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/5747/PEREZ_TAPIA_RAQUEL_MOTIVACION_PERSONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saenz, Z. (2013). Satisfacción y motivación profesional. *Scielo*, 8-11.
- Sousa, V. D. (05 de 2007). *REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA*. Obtenido de DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. 2,3: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS
¿Cuál es el nivel de motivación actual de los colaboradores del área de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan ?	Determinar el nivel de motivación de los colaboradores de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan – Chiclayo 2018.	La motivación si se encuentra presente en los colaboradores de Telemarketing de la Universidad Señor De Sipan.	Motivación	Descriptiva	12 colaboradores	Encuesta
				DISEÑO		INSTRUMENTOS
				No Experimental		Cuestionario

Anexo 02:

Cuestionario para medir la variable

Estimado colaborador,

Por favor lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su percepción, la información que usted nos brinde será Reservado.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
El trabajo en la organización es un factor para tu realización personal.					
La organización tiene una línea de carrera claramente definida.					
La empresa te brinda capacitaciones entorno a tu trabajo.					
Lo que realizas dentro de la organización conlleva al cumplimiento de las metas.					
Toman en cuenta tus sugerencias en la organización.					
Participas activamente en las capacitaciones y reuniones laborales.					
Te sientes con la libertad de hablar sin temor a la burla de los asistentes.					
Conoces perfectamente cuáles son tus funciones dentro de la organización.					
Te sientes participe de las de proyectos y estrategias vinculado a objetivos.					
Sientes que la empresa es parte de tu familia.					
Sientes que tu trabajo es reconocido por la organización.					
Tus compañeros de trabajo reconocen y difunden tus logros.					

Anexo 03:

Fotos de la aplicación de la encuesta

