



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**MOTIVACIÓN DE LOGRO EN COMERCIANTES DEL
MERCADO MAYORISTA MOSHOQUEQUE,
PROVINCIA DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

AUTORA

JUÁREZ TORRES, KARINA YAQUELINNE

ORCID: 0000-0002-6656-8980

ASESOR

VALLE SALVATIERRA, WILLY

ORCID: 0000-0002-7869-8117

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Juárez Torres, Karina Yaquelinne

ORCID: 0000-0002-6656-8980

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Valle Salvatierra, Willy

ORCID: 0000-0002-7869-8117

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
de La Salud, Escuela Profesional de Psicología, Chimbote, Perú

JURADO

Millones Alba, Erica Lucy

ORCID: 0000-0002-3999-5987

Salazar Roldan, Veronica del Rosillo

ORCID: 0000-0002-3781-8434

Alvarez Silva, Verónica Adela

ORCID: 0000-0002-2405-0523

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dra. Erica Lucy Millones Alba
Presidente

Mgtr. Veronica Del Rosillo Salazar Roldan
Miembro

Mgtr. Verónica Adela Alvarez Silva
Miembro

Mgtr. Willy Valle Salvatierra
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, a mis padres, hermanos,
sobrinos, a mi niña hermosa, y a una persona muy especial
por su constante ayuda y enseñanzas.

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las
cosas, a mi familia que siempre me
apoyo y confió en mí, a mi hija Isis
y en especial a mi hermano Julián
Pablo el cual dedico con todo mi
ser este capítulo de mi vida

RESUMEN

La presente investigación se deriva de la línea de estudio variables psicológicas asociadas a la pobreza material el estudio tuvo como objetivo general determinar el nivel de motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transeccional. El universo fueron los comerciantes mayoristas de los mercados. La población estuvo constituida por comerciantes mayoristas, la muestra obtenida fue de tipo no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por 60 comerciantes mayoristas de ambos sexos. El instrumento que se utilizó en la investigación fue la escala de motivación de logro de Morales (ML-1). Los resultados obtenidos nos muestran que los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, presentan un alto nivel de motivación de logro a nivel general, así mismo presentan también este mismo nivel en cada una de sus dimensiones.

Palabras clave:

Comerciantes, Emprendimiento, Motivación de logro.

ABSTRACT

This research is derived from the line of psychological variables associated with poverty material study had as general objective to determine the level of motivation of achievement in traders of the wholesale market Moshoqueque, Chiclayo province, Lambayeque, 2018. The research was quantitative, non-experimental, transsectional design and descriptive level. The universe was the wholesale merchants of the markets. The population consisted of wholesalers, the sample obtained was of a non-probabilistic type of convenience and was made up of 60 wholesalers of both sexes. The instrument used in the research was Morales' achievement motivation scale (ML-1). The results obtained show us that traders of the wholesale market Moshoqueque, Chiclayo province, Lambayeque, present a high level of motivation of achievement at a general level, also present this same level in each of its dimensions.

Keywords:

Achievement Motivation, Entrepreneurship, Merchants.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1. Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas de la investigación	12
2.2.1 Motivación.....	12
2.2.1.1 Definición.....	12
2.2.1.2 Componentes	13
2.2.1.3 Características	13
2.2.1.4 Tipos de Motivación.....	14
2.2.1.5 Teorías que explican la Motivación	15
2.2.1.5.1 Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow	15
2.2.1.5.2 Teoría de Higiene de la Motivación de Frederick Herzberg	15
2.2.1.5.3 Teoría de la Participación de Douglas McGregor	16

2.2.2	Motivación de logro.....	16
2.2.2.1	Definición.....	16
2.2.2.2	Características de la Motivación de Logro.....	16
2.2.2.3	Teorías que explican la Motivación de Logro.....	17
2.2.2.3.1	Teoría de las 3 Necesidades Universales de David McClelland	17
2.2.2.3.2	Teoría de Expectativa-Valor de Atkinson (1957-1964)	18
2.2.2.3.3	Teorías Modelo Teórico de la Motivación de Logro de Ruble	18
2.2.3	Comerciantes de mercado.....	19
2.2.3.1	Definición.....	19
2.2.3.2	Perfil Profesional.....	19
III.	METODOLOGÍA.....	21
3.1	El tipo de investigación	22
3.2	Nivel de la investigación de las tesis.....	22
3.3	Diseño de la investigación	22
3.4	El universo y muestra.....	22
3.5	Definición y operacionalización de variables	23
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.6.1	Técnica.....	24
3.6.2.	Instrumento.....	24

3.6.2.1 Escala de Motivación de Logro.....	24
3.7 Plan de análisis.....	25
3.8 Matriz de consistencia.....	26
3.9 Principios éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
4.1 Resultados.....	30
4.2 Análisis de resultados.....	34
V. CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	32
Tabla 8.....	33

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos aún son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por los consumidores peruanos, especialmente por los sectores populares de la población, quienes manifiestan preferirlos por ofrecer precios bajos, variedad de productos y cercanía a sus hogares. (Municipalidad Metropolitana de Lima [MUNLIMA], 2013, p. 4).

Emprender implica llevar adelante un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo, enfrentando adversidades, con la finalidad de conseguir una meta, un beneficio deseado, muchas veces son sumo esfuerzo.

Según Shane y Venkataraman (como se citó en PRODUCE, 2017, p. 9), “el emprendimiento es la actividad que se basa en el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, lo que implica innovación en productos y servicios, en procesos productivos, en estrategias y formas de organización. De esta manera, los emprendedores al iniciar una actividad impulsan el crecimiento económico mediante la intermediación y la innovación”.

El emprendimiento es estratégico si queremos “mejorar el empleo y las condiciones de vida de la población, ya que es considerado como un catalizador del crecimiento económico, de la creación de empleo y de la transferencia de conocimientos, dinamizando de esta forma la economía” (PRODUCE, 2017, p. 9).

En diversas ciudades del mundo, los mercados de abasto se ubican, por lo general, en los epicentros urbanos de los sectores populares. Una de sus formas más conocidas son los mercados barriales. Además de ofrecer alimentos a precios accesibles, estos centros de comercialización cumplen otras funciones complementarias y “funcionan como imanes urbanos que atraen a distintos grupos sociales para abastecerse, socializar y encontrarse; tienen una dimensión simbólica y cultural que remite a pautas de consumo (por ejemplo, el regateo, imposible de practicarse en los supermercados), y constituyen espacios abiertos y

relacionados con el barrio y la ciudad. Los mercados históricamente han sido lugares donde la población inmigrante de bajos ingresos y poco calificada consigue un empleo (in)formal” (Delgadillo, 2016, p. 3).

De acuerdo con el Censo Nacional de Mercados de Abastos del 2016 (PRODUCE, 2016), “los mercados de abastos juegan un rol primordial en el sistema de abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad a los hogares del Perú, asimismo, contribuyen a la generación de empleo e ingresos de una significativa cantidad de su población. Sin embargo, es un sector cuya problemática se acentúa debido a la ausencia de políticas sostenidas de promoción para su competitividad, lo cual se refleja en la ausencia de provisión de bienes públicos, como infraestructura, servicios básicos, seguridad, entre otros”. (Censo Nacional de Mercado de Abastos [CENAMA], 2016).

La dinámica del comercio en los mercados de abastos consiste en que los comerciantes compran productos de un fabricante o mayorista y los comercializan desde el puesto de un mercado. En otros casos, son los propios comerciantes quienes se encargan de fabricar sus productos. Muchos comerciantes compran y venden un tipo específico de producto. Por ejemplo, los que se especializan en productos alimentarios frescos empiezan su jornada laboral muy temprano. La gran mayoría de los comerciantes de un mercado son trabajadores independientes, y suelen contratar otras personas para ayudarles. (Educaweb, s/f).

Algunos comerciantes tienen puestos en diferentes mercados y acuden a ellos en horarios diferenciados y en distintos días de la semana, sobre todo cuando se trata de mercados al aire libre, o bien, trabajan toda la semana en un mismo lugar, cuando son mercados cubiertos, si han alquilado un puesto en un mercado cubierto. Pueden alquilar un

puesto en un mercado y exponer los productos para atraer clientes. A veces, tienen que montar y desmontar su puesto ellos mismos. Pasan la mayor parte de su tiempo de pie en un puesto y tratan directamente con sus clientes, asesorándolos y convenciéndoles para que compren, así como encargándose de servir, cobrar y dar el cambio. Algunos productos necesitan medirse, pesarse o envolverse antes de entregarse al cliente. (Educaweb, s/f).

En algunos mercados, hay comerciantes que anuncian las ofertas en voz alta y enseñan sus productos, de forma que consiguen reunir a mucha gente ante su puesto. Algunos mercados permiten mercaderes que realizan demostraciones de su producto para fomentar las ventas. Algunos mercados proporcionan almacenes para que los vendedores ambulantes puedan guardar sus excedentes, mientras que otros mercados interiores tienen puestos permanentes con persianas con cerradura, por lo que los comerciantes dejan los artículos no perecederos en el propio puesto. La mayoría de los mercados tienen una normativa que los comerciantes deben seguir, donde se especifican el horario durante el que el puesto debería estar abierto, las normas disciplinarias y de comportamiento, y los estándares de exposición de los productos. También establecen el tipo de mercancías que pueden venderse. En la mayoría de los mercados, requieren que los comerciantes dispongan de un seguro de responsabilidad empresarial y un seguro para sus productos expuestos. (Educaweb, s/f).

Cuando un comerciante se inicia en su trabajo, en ocasiones debe viajar a mercados distintos los diferentes días de la semana, ya sea a nivel nacional o local. Cuando hay puestos vacíos, se asignarán a los primeros comerciantes en llegar, siempre que el producto que venden no coincida o entre en conflicto con el de los comerciantes ya establecidos, por lo que resulta importante llegar temprano al mercado. En ocasiones, es aconsejable llamar por

teléfono a la oficina del mercado antes de acudir, para asegurarse de que hay espacio disponible, y evitar realizar el viaje en vano. (Educaweb, s/f).

Cuando llega al mercado por la mañana, primero, el comerciante tiene que montar el puesto y desembalar las mercancías, y tiene que pagar un alquiler por el puesto en la oficina del mercado. Al final de la jornada, tiene que empacar las mercancías de nuevo y dejar el puesto limpio. (Educaweb, s/f).

Los mercados de abastos aún son una de las fuentes de abastecimiento más visitados por los consumidores peruanos, especialmente por los sectores populares de la población, quienes manifiestan preferirlos por ofrecer precios bajos, variedad de productos y cercanía a sus hogares. (MUNLIMA, 2013, p. 4).

Sin embargo, frente a estas preferencias también existen quejas y críticas relacionadas con la inseguridad, condiciones higiénicas de ambientes internos y alrededores, condiciones de conservación de alimentos perecibles, congestión en el tránsito y horarios de atención. Esta situación se torna aún más crítica si se considera las dificultades que tienen los comerciantes minoristas para acceder a información sobre normas legales y técnicas vinculadas al buen funcionamiento de mercados de abastos. (MUNLIMA, 2013, p. 4).

Según la empresa de investigación de opinión y mercado, IPSOS (2014), los comerciantes de los mercados son mujeres en su mayoría (72% en Lima, 78% en Arequipa y 70% en Trujillo).

Sobre el perfil socioeconómico de los comerciantes de mercados de abastos, se conoce que:

Pertenecen al nivel socioeconómico C.

Tienen entre 43 y 46 años de edad.

Su hogar lo conforman entre 4 y 5 personas.

41% son jefes de hogar.

47% son amas de casa.

Poseen secundaria completa o superior técnico incompleto.

Tienen una percepción positiva de su actividad.

Reciben poca capacitación de sus proveedores.

Trabajan 11 horas, en promedio, con una o dos personas en el puesto.

Los ingresos del punto de venta son la principal fuente de subsistencia para la mayoría (75% en Lima, 60% en Trujillo y 58% en Arequipa).

De acuerdo con este mismo estudio de IPSOS (2014), se conoce algunas características de las personas (residentes de Lima) que prefieren realizar sus compras en los mercados, las cuales se describen a continuación:

El tiempo promedio de permanencia del cliente en el puesto es de 7 minutos.

El monto que gastan los clientes por visita es entre 10 y 12 soles.

Las zonas de Lima con mayor venta promedio por semana son Lima Este, Lima moderna y Lima Centro, Sobre el equipamiento y aspectos logísticos de los puestos de los mercados de abastos en Lima, este mismo estudio (IPSOS, 2014) nos ofrece la siguiente información:

Presencia limitada de equipos.

La mayoría de puestos cuenta con balanzas.

Una proporción mínima tiene exhibidores o equipos de frío.

Consideran importante el apoyo publicitario.

Debido a la situación problemática descrita anteriormente, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018? de ahí que nos planteamos los siguientes objetivos, de manera general es describir el nivel de motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018; y como objetivos específicos:

Describir el grado de competitividad o valoración del éxito en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir el nivel de organización y métodos de trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir la constancia en el trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir el sexo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir el estado civil en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir el nivel de instrucción en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Describir la edad en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

El presente estudio justifica su realización en la medida que en nuestro país no existen o se encuentran escasos antecedentes de la motivación de logro en comerciantes de mercado. En tal sentido, esta investigación servirá como antecedente para futuros estudios. El aporte que es a partir de los resultados de esta investigación será de utilidad no sólo para conocer el perfil psicosocial de comerciantes emprendedores que trabaja en un mercado de abastos, sino también como insumo para el diseño de estrategias para fortalecer y/o potenciar las competencias de este grupo de personas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Castro (2016) realizó la investigación “Evaluación de la motivación de logro en emprendedores de una Incubadora de Negocios Social en Nuevo León”, en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. El objetivo general del estudio fue evaluar la Motivación de Logro en los emprendedores de una Incubadora de Negocios Social de Nuevo León. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional y de tipo explicativo. El instrumento utilizado fue el Cuestionario de Motivación de Logro CML-05 de Marcos y Vargas (2005). La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por 56 emprendedores. Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de los emprendedores cuentan con una alta motivación de logro, capacidad de innovación e iniciativa como el indicador más alto y capacidad de organización como el indicador más bajo. De manera complementaria, se encontraron diferencias significativas en función al sexo (las mujeres presentan un mayor nivel de motivación que los hombres), el tipo de negocio (los emprendedores de producto presentan un mayor nivel de motivación que los emprendedores de servicio) y escolaridad (las personas con mayor nivel de estudios presentan menor motivación de logro).

Trejo (2015) realizó la investigación perfil psicosocial de la persona emprendedora, en la Facultad de Educación y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid, España. El objetivo general de la investigación se centró en estudiar el perfil psicosocial de la persona emprendedora. La investigación tuvo un enfoque

cuantitativo y cualitativo. La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y analítico. Desde la perspectiva del enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño comparativo transversal y longitudinal. La batería de instrumentos cuantitativos utilizados estuvo compuesta por las siguientes pruebas: Big Five Questionnaire (BFQ), Escalas globales de coeficiente emprendedor, Escala de autoeficacia general (A.G.), Escala de significado del trabajo, Escala de locus de control interno (L.C.), Escala de motivación de logro, Escala de capacidad de adaptación, Subescala de innovación, Escala de capacidad de asumir y soportar riesgos, Escala de proactividad, Escala de constancia en el trabajo, Escala de apoyo social y familiares y amigos y la Escala de experiencia y adquisición de competencias. Los instrumentos cualitativos utilizados fueron el cuestionario y la entrevista en profundidad. Otro instrumento utilizado fue la encuesta telefónica transversal. La muestra fue aleatoria por conveniencia y estuvo conformada por 1084 sujetos, en lo correspondiente a la parte empírica cuantitativa. La muestra cualitativa estuvo conformada por 136 personas. La encuesta telefónica se aplicó a 194 emprendedores. Los resultados describen los factores personales y sociales que definen la personalidad de las personas emprendedoras.

Nacionales

Vargas (2012) realizó la investigación la motivación de logro en emprendedores de negocios culturales de la ciudad de Huamanga-Ayacucho. El objetivo general de la investigación consistió en determinar los niveles de la motivación de logro presentes entre los beneficiarios del programa de capacitación de emprendedores culturales de Huamanga–Ayacucho. La investigación tuvo un enfoque

cuantitativo. El instrumento empleado fue el Cuestionario sobre la Motivación de Logro (CML-05). La muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 42 emprendedores, entre 18 y 64 años. Los resultados señalan que el 76% de los emprendedores se ubica entre la categoría media y alta de Motivación de Logro.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Motivación

2.2.1.1 Definición

El concepto de motivación ha generado el desarrollo de un gran número de teorías para explicar el impulso o la fuerza que nos conduce a alcanzar una meta. En Psicología, asumimos que toda conducta tiene una motivación. La motivación vendría a ser una especie de energía interna que nos va a mantener activos para conseguir aquello que deseamos, que va a satisfacer nuestras necesidades o que queremos alcanzar. Casi siempre, entendemos la motivación como una fuerza impulsora, pero tampoco es menos cierto que ésta sea un proceso gradual y progresivo que produce conductas específicas orientadas a la obtención de satisfactores. Eso implica que cuando la motivación es eficaz se obtiene satisfacción porque se alcanza lo que necesitamos o deseamos. Sin embargo, cuando ésta no funciona puede generar insatisfacción y frustración.

La gran mayoría de constructos psicológicos no tienen una única definición, ni tampoco un consenso. El concepto de motivación no es la excepción. Según Santrock (2002), la motivación sería “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432).

Ajello (2003) considera que la motivación debe ser entendida como el argumento que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que ésta toma parte.

De manera complementaria a estos autores, se encuentra Trechera (2005), quien explica el término motivación desde una perspectiva etimológica, señalando que este concepto proviene del vocablo latín *motus*, que está relacionado con aquello que moviliza a la persona para ejecutar una actividad. En tal sentido, la motivación puede ser definida como el proceso por el cual las personas se plantean un objetivo, utilizan los recursos adecuados y mantienen una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta. Según Bisquerra (2000), “la motivación es un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas”. (p. 165).

2.2.1.2 Componentes

La motivación tiene tres componentes principales, las cuales son:

- **La activación**, implica la decisión de iniciar un comportamiento.
- **La persistencia**, es el esfuerzo continuo hacia un objetivo, aunque puedan existir obstáculos.
- **La intensidad**, se puede ver en la concentración y el vigor que persigue la consecución de un objetivo.

2.2.1.3 Características

Las características principales de la motivación son las siguientes:

- Es un proceso continuo.
- Está orientada a objetivos.
- Puede ser interna o externa.

2.2.1.4 Tipos de Motivación

De acuerdo con Naranjo (2009), la motivación puede ser interna (intrínseca) y externa (extrínseca).

a) Intrínseca

La motivación intrínseca (MI), llamada también interna, es la motivación que experimenta el individuo de manera personal cuyo origen está en lo más íntimo del ser humano, que conlleva a interiorizarse o a conocerse interiormente, en un quehacer por su propio entendimiento de cuánto vale o tomar interés personal, generalmente esta forma de actuar va encontrar el premio en la misma realización de la tarea. La MI se basa en una serie de necesidades psicológicas que son las responsables de la iniciación y duración de la conducta, frente a la ausencia de fuentes extrínsecas de motivación.

-

b) Extrínseca

La motivación extrínseca (ME), entendida también como la motivación generada por entes o factores externos al individuo, es decir, elementos que se hayan en el exterior o que rodea al individuo y que ejercen una influencia o se convierten en incitadores de la conducta y que nos llevan a dar una respuesta establecida de la conducta, a repetirla y finalmente hacerla nuestra.

2.2.1.5 Teorías que explican la Motivación

2.2.1.5.1 Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow

La teoría de Maslow (1954) se sustenta en las necesidades humanas. Maslow diseñó una clasificación de todas las necesidades humanas de una manera jerárquica que iban desde el nivel inferior al superior. Maslow consideraba que una vez que las personas satisfacen un determinado nivel de necesidad, buscan que activar un nivel más alto de necesidad para motivarse. Para ello, Maslow identificó en su teoría cinco niveles o jerarquías de necesidades: i) necesidades fisiológicas; ii) necesidades de seguridad; iii) necesidades sociales; iv) necesidades de estima; y, v) necesidades de autorrealización.

2.2.1.5.2 Teoría de Higiene de la Motivación de Frederick Herzberg

Herzberg (1959) amplió el trabajo de Maslow y propuso una nueva teoría de la motivación conocida popularmente como Teoría de la Higiene Motivacional (o Teoría de los Dos Factores):

- La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.

- La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene.

Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

2.2.1.5.3 Teoría de la Participación de Douglas McGregor

McGregor (1960) se basa en la teoría de la motivación de Maslow y su jerarquía de las necesidades humanas para proponer que la falta de motivación y productividad laboral se debe a que, una vez suplidadas las necesidades básicas, los estímulos necesarios para satisfacerlas dejan de ser motivadores. Se generan nuevas necesidades como las de estima y autorrealización que la mayor parte de empresas de la época no se interesa en suplir. Por ello, propone un nuevo modo de funcionamiento empresarial frente a las limitaciones del tradicional: la teoría Y, que contrapone como al modelo tradicional o teoría X, siendo ambos modelos mutuamente excluyentes.

2.2.2 Motivación de logro

2.2.2.1 Definición

David McClelland definió la motivación de logro como el impulso de sobresalir, de alcanzar la consecución de metas, de esforzarse por tener éxito. El incentivo natural de la motivación (o necesidad) de logro es “hacer algo mejor”,.aunque las personas pueden hacerlo por varias razones: agradar a otros, evitar las críticas, obtener la aprobación o simplemente conseguir una recompensa. Pero lo que debería estar implicado en el motivo de logro es el actuar bien por sí mismo, por la satisfacción intrínseca de hacerlo mejor (McClelland, 1989).

2.2.2.2 Características de la Motivación de Logro

Según Ángeles (2013), las personas con alta motivación de logro poseen las siguientes características:

- Lograr el éxito de manera activa, buscando soluciones y tomando cada contexto como un desafío a superar.

- Procuran evitar la rutina, para no caer en aburrimiento.
- Su objetivo es conseguir retos nuevos, superando obstáculos de forma creativa.
- Tienen la convicción de no creer en la suerte, ya que se basan en las probabilidades estadísticas objetivas.
- Confían completamente en su perseverancia y dedicación para lograr el éxito.
- Tratan de asumir riesgos, demostrando sus capacidades y asumiendo su forma de actuar y sus acciones.
- Procuran hacer las cosas, lo mejor posible por el simple hecho que les gusta.
- Se sienten seguros de sí mismos, buscando el control propio de su conducta o comportamiento.
- Buscan incrementar su autoestima, logrando cumplir sus metas de manera moderada, sintiéndose capaces de poder lograrlo con facilidad y sin ninguna dificultad.
- Tienen la capacidad para poder ser emprendedores.

2.2.2.3 Teorías que explican la Motivación de Logro

2.2.2.3.1 Teoría de las 3 Necesidades Universales de David McClelland

David McClelland (1960) sostuvo que todos los individuos poseen:

Necesidad de logro: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.

Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Necesidad de poder/influencia: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.

2.2.2.3.2 Teoría de Expectativa-Valor de Atkinson (1957-1964)

Esta teoría sugiere que la intención de realizar una acción está determinada por las expectativas de alcanzar un incentivo y por el valor otorgado a dicho incentivo.

Atkinson relaciona estos conceptos con la necesidad de logro.

Así, la teoría combina los constructos de necesidad, expectativa y valor.

Propone que la manifestación de una conducta es el resultado de una multiplicación entre tres componentes: el motivo (o necesidad de logro), la probabilidad de éxito y el valor de incentivo de la tarea.

Más concretamente, Atkinson sugiere que la tendencia a realizar conductas orientadas al éxito es una función conjunta de la motivación de la persona por conseguir el éxito, de su expectativa de conseguirlo, e inversamente proporcional a la probabilidad de alcanzarlo.

2.2.2.3.3 Teorías Modelo Teórico de la Motivación de Logro de Ruble

Para Ruble (1984) la motivación de logro es aquella “predicción de la fuerza del deseo que lleva a iniciar actividades orientadas al logro y a persistir en ello” (p. 4).

Por lo expuesto, es el deseo de superación personal que impulsa al ser humano a disciplinarse, enfocarse en una meta y persistir en ello. En ese orden de ideas, cada meta intrínseca anida en el cerebro del ser humano.

2.2.3 Comerciantes de mercado

2.2.3.1 Definición

Los comerciantes de un mercado son personas que compran productos de un fabricante o mayorista y venden productos desde un puesto de un mercado. Algunos comerciantes fabrican sus propios productos. Muchos comerciantes compran y venden un tipo específico de producto. Los que se especializan en productos alimentarios frescos empiezan su jornada laboral muy temprano. La mayoría de los comerciantes de un mercado trabajan por cuenta propia, y pueden contratar otras personas para ayudarles (Educaweb, s/f).

2.2.3.2 Perfil Profesional

Un comerciante de un mercado necesita:

- Ser capaz de persuadir a la gente para que compre.
- Establecer buenas relaciones con sus clientes y proveedores.
- Permanecer en el puesto durante todo el día.
- Trabajar al aire libre bajo todo tipo de clima.
- Estudiar los productos ofrecidos en cada mercado y elegir el producto adecuado para vender.
- Levantarse temprano por la mañana, sobre todo si se venden alimentos frescos o si hay que viajar lejos para llegar a los diferentes mercados.
- Ofrecer un trato de confianza, para conseguir una clientela fiel y poder seguir vendiendo en el mercado en el futuro. (Educaweb, s/f).

Debe tener:

- Interés por los productos que vende, así como conocerlos con profundidad, para poderse ganar la confianza de los clientes.
- Habilidades numéricas básicas (para pesar, medir y dar el cambio, y para llevar la contabilidad del negocio, por ejemplo).
- Confianza, determinación y sentido del humor.
- Habilidades para los negocios, por ejemplo, para la planificación, el control de inventario, etc. (si dirige su propio puesto).
- Si vende alimentos frescos, tendrá que mantener a un elevado nivel de higiene personal. Según el producto vendido, puede que tenga que levantar y transportar mercancías pesadas. (Educaweb, s/f).

III. METODOLOGÍA

3.1 El tipo de investigación

El tipo de estudio fue observacional, porque no hubo manipulación de la variable; prospectivo, porque los datos recogidos fueron a propósito del estudio (primarios); transversal, porque se realizó una sola medición a la misma población; y descriptiva, porque el análisis estadístico fue univariado. (Supo, 2014).

3.2 Nivel de la investigación de las tesis

La presente investigación fue de nivel descriptivo. Los estudios descriptivos “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

3.3 Diseño de la investigación

El estudio fue de diseño no experimental, transeccional. No experimental porque “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, pp. 152); y, transeccional (transversal) porque “recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2014, p. 154).

M.....O

M : representa la muestra

O : representa la observación

3.4 El universo y muestra

El universo estuvo conformado por comerciantes. La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174), por lo que estuvo conformada por todos los comerciantes de ambos sexos del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque.

Criterios de Inclusión

- Comerciantes acepten participar del estudio.
- Comerciantes que respondan a todos los ítems de los instrumentos aplicados.

Criterios de Exclusión

- Comerciantes que presenten dificultades para responder a los ítems de los instrumentos aplicados.

Dadas las circunstancias se trabajó con una muestra. La muestra no probabilística “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176). Para el estudio se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia $n = 60$.

3.5 Definición y operacionalización de variables

VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN	DIMENSIONES / INDICADORES	VALORES FINALES	TIPO DE VARIABLE
Sexo	Autodeterminación	Femenino, Masculino	Categórica, nominal, dicotómica
Estado civil	Autodeterminación	Soltero Casado Conviviente Separado Divorciado	Categórica, nominal, politómica
Nivel de instrucción	Autodeterminación	Primaria Secundaria Técnico Universitario	Categórica, nominal, politómica
Edad	Autodeterminación	Años	Numeral, continua, razón
VARIABLE DE INTERÉS	DIMENSIONES / INDICADORES	VALORES FINALES	TIPOS DE VARIABLE
Motivación de logro	Grado de competitividad o valoración del éxito Nivel de organización y métodos de trabajo	Nada Poco Bastante Mucho	Categórica, nominal, politómica

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la evaluación de las variables de caracterización fue la encuesta, que consistió en el recojo de información a través de una ficha de recojo de información en la que se utilizó la información de manera directa. En cambio, para la evaluación de la variable de interés se utilizó la técnica psicométrica, que consistió en lo declarado en la ficha técnica del instrumento.

3.6.2. Instrumento

3.6.2.1 Escala de Motivación de Logro

a. Ficha técnica

Nombre : Escala de Motivación de Logro (ML-1).

Autor y año : Morales Vallejo, Pedro (2006).

Procedencia : Madrid, España.

Número de ítems : 16

Puntaje : 16 – 64.

Tiempo : 10 minutos.

Edad de aplicación: A partir de 16 años.

Significación : Nivel de motivación de una persona.

b. Descripción del instrumento

La Escala de Motivación de Logro es un instrumento de medición tipo Lickert, con cuatro opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

c. Validez y confiabilidad

- Validez: El instrumento fue evaluado por 8 criterios de jueces, los resultados permiten concluir con un 7.87 y un porcentaje de 98.42 para determinar este tipo de validez. La escala ha sido traducida y validada al castellano la consistencia interna de la escala se encuentra entre 0,68 y 0,69.
- Confiabilidad: Con relación a la confiabilidad del instrumento, las pruebas demostraron dos cualidades: coherencia y consistencia, obteniendo resultados similares con poblaciones a las que se le aplicó la escala. Para la interpretación de los resultados se tomó los estudios fiables realizados a 350 sujetos cuya media fue de 44.76 en la escala (ML-1), en un estudio realizado con estudiantes de los últimos años de diversas carreras, en una universidad pública. Los estudios reportan una consistencia interna aceptable con coeficientes alfa de Cronbach de 0,82 a 0,84.

3.7 Plan de análisis

Para el procesamiento de los datos se utilizará la hoja de cálculo (Microsoft Excel 2010), así como el programa IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows versión 26.0, en español, conjunto de herramientas de datos para el análisis estadístico. El análisis estadístico de los datos desde la perspectiva de la investigación cuantitativa de nivel descriptivo se realizará mediante el análisis univariado, en el cual se describen las características de una variable por vez.

3.8 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Dimensiones / Indicadores	Metodología
¿Cuál es el nivel de motivación de logro que presentan los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2019?	<p>Describir el nivel de motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018; y como objetivos específicos:</p> <p>Describir el grado de competitividad o valoración del éxito en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir el nivel de organización y métodos de trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir la constancia en el trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir el sexo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir el estado civil en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir el nivel de instrucción en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p> <p>Describir la edad en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.</p>	Motivación de Logro	<p>-Grado de competitividad o valoración del éxito</p> <p>-Nivel de organización y métodos de trabajo</p> <p>-Constancia en el trabajo</p>	<p>Tipo: observacional, prospectivo, transversal y descriptiva</p> <p>Nivel: descriptivo.</p> <p>Diseño: no experimental, transeccional</p> <p>La población son los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, teniendo muestra de 60 comerciantes con los criterios de inclusión y de exclusión.</p> <p>Técnicas: encuesta y psicométrica.</p> <p>Instrumentos: encuesta escala de motivación de logro de Morales (ML-1).</p>

3.9 Principios éticos

Koepsell y Ruíz (2015, pp. 93-105). Estas afirmaciones son muy importantes para la ética de la investigación con seres humanos son: respeto por las personas, beneficencia y justicia. Los investigadores, las instituciones y de hecho, la sociedad están obligados a garantizar que estos principios se cumplan cada vez que se realiza una investigación con seres humanos, sin que ello se considere como un freno a la investigación sino como un valor científico que actúa en beneficio de la disciplina y la sociedad en general, pues sólo así es posible asegurar el progreso de la ciencia.

Respeto por las personas se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación (mejor participantes” que “sujetos”, puesto esta segunda denominación supone un desequilibrio) se expresa a través del proceso de consentimiento informado.

Beneficencia, hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. (Koepsell y Ruíz, 2015, pp. 100-101). La investigación se realizará cumpliendo con las normas y estándares contemplados en el Reglamento de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH. Asimismo, se respetará las normas éticas establecidas por la American Psychology Association (APA). Por último, el investigador garantiza que esta investigación será original y genuina.

Justicia, se debe tener en cuenta que la justicia restringe expresar a peligros a un grupo para favorecer a otro, ya que hay que compartir de modo equitativo peligros y beneficios. Así como, por ejemplo, cuando la investigación se reparte con objetivos públicos, los beneficios de la razón o tecnológicos que se traspasen deben estar a disposición de toda la población, habiendo que recalcar que no sólo de los grupos favorecidos que puedan obtener a costear el acceso a esos beneficios, por consiguiente, la justicia solicita de imparcialidad y de una repartición igualitaria de los bienes, en conclusión, toda persona debe percibir un trato digno. (Koepsell y Ruíz, 2015, pp. 101-103).

Integridad, es importante que la investigadora se esfuerce por hacer lo correcto en el cumplimiento del desarrollo de la investigación, así mismo se debe tomar en cuenta la responsabilidad, la veracidad de la información obtenida y el respeto de la confianza que brindan al participante. (Koepsell y Ruíz, 2015, pp. 98-100).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1.

Motivación del logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Nivel de Motivación de Logro	f	%
Nada	0	0
Poco	0	0
Bastante	59	98
Mucho	1	2
Total	60	100.0

Fuente: Escala de motivación del logro

Descripción: De la población estudiada la mayoría (98,0 %) presenta bastante motivación del logro

Tabla 2.

Competitividad o valoración del éxito en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Competitividad o valoración del éxito	f	%
Nada	0	0
Poco	0	0
Bastante	57	95
Mucho	3	5
Total	60	100.0

Fuente: Escala de motivación del logro

Descripción: De la población estudiada la mayoría (95,0 %) presenta bastante competitividad o valoración del éxito

Tabla 3.

Organización y métodos de trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Organización y métodos de trabajo	f	%
Nada	0	0
Poco	0	0
Bastante	58	97
Mucho	2	3
Total	60	100.0

Fuente: Escala de motivación del logro

Descripción: De la población estudiada la mayoría (97,0 %) presenta bastante organización y métodos de trabajo

Tabla 4.

Constancia en el trabajo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Constancia en el trabajo	f	%
Nada	0	0
Poco	0	0
Bastante	55	92
Mucho	5	8
Total	60	100

Fuente: Escala de motivación del logro

Descripción: De la población estudiada la mayoría (92,0 %) presenta bastante constancia en el trabajo

Tabla 5.

Sexo en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Sexo	f	%
Femenino	45	75
Masculino	15	25
Total	60	100

Fuente: Escala de evaluación de motivación del logro

Descripción: De la población estudiada la mayoría (75,00 %) es de sexo femenino.

Tabla 6.

Estado civil en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Estado civil	f	%
Soltero	9	15
Casado	21	35
Conviviente	25	42
Separado	2	5
Divorciado	2	3
Total	60	100

Fuente: Instrumento de recolección de información

Descripción: De la población estudiada la mayoría (42 %) son convivientes.

Tabla 7.

Nivel de instrucción en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Nivel de instrucción	f	%
Primaria	15	25
Secundaria	35	59
Técnico	3	5
Universitario	7	11
Total	60	100

Fuente: Instrumento de recolección de información

Descripción: De la población estudiada la mayoría (59 %) son del nivel de instrucción secundario.

Tabla 8.

Grupo etario de los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018.

Variable	Media
Edad	45

Fuente: Instrumento de recolección de información

Descripción: De la población la edad promedio es de 45 años

4.2 Análisis de resultados

El presente estudio tuvo como propósito determinar el nivel de motivación de logro que presentan los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018. Se halló que de la población estudiada la mayoría (98,0 %) presenta bastante motivación del logro, lo que significa que se trata de personas que presentan un comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido (Santrock, 2002), dicho sostenimiento permite el desarrollo de actividades que son significativas, es decir existe un alto compromiso en las actividades que realizan (Ajello, 2003). Los resultados de la presente investigación evidencian su validez teniendo en cuenta que se ha cuidado la coherencia metodológica, las bases teóricas son tomadas de fuentes confiables, el instrumento cuenta con propiedades métricas y el recojo de los datos fue realizado por personal capacitado; la única debilidad es el tipo de muestra, pues se trata de uno no probabilístico, por lo que no permite la extrapolación a toda la población, carece de representatividad. En comparación con otros estudios a nivel internacional y nacional sobre el nivel de motivación de logro en comerciantes y emprendedores, nos permite encontrar hallazgos similares a los resultados obtenidos en la presente investigación. Tal es el caso del estudio de Castro (2016) quien halló que la mayoría de los emprendedores cuentan con una alta motivación de logro, capacidad de innovación e iniciativa como el indicador más alto y capacidad de organización como el indicador más bajo; asimismo Trejo (2015) encontró que los factores personales y sociales que definen la personalidad de las personas emprendedoras; además Vargas (2012) encontró que el

76% de los emprendedores se ubica entre la categoría media y alta de Motivación de Logro “el 76% de los emprendedores se ubica entre la categoría media y alta de Motivación de Logro”.

Los resultados de la presente investigación se pueden explicar dado de que se trata de personas que tienen un alto deseo de superación, pues sus condiciones socioeconómicas precarias son el impulso que orienta sus actividades al logro y a persistir en ello pese a las adversidades o dificultades que se les presente como parte de la vida (Ruble, 1984) es decir, es el deseo de superación personal que impulsa al ser humano a disciplinarse, enfocarse en una meta y persistir en ello. En ese orden de ideas, cada meta intrínseca anida en el cerebro del ser humano.

En sus dimensiones se encontró bastante competitividad o valoración del éxito, así como organización y métodos de trabajo y constancia en el trabajo.

La población se caracteriza por ser la mayoría del sexo femenino, convivientes, de nivel de instrucción secundario y su edad promedio es de 45 años.

V. CONCLUSIONES

La motivación del logro en los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018 es de un nivel de motivación bastante.

En lo que se refiere a sus dimensiones, de la población estudiada la mayoría de la población estudiada presenta bastante competitividad o valoración del éxito (95 %), su vez bastante organización (97%) y bastante constancia en el trabajo (92%).

Como variables de caracterización de nuestra población hallamos que la mayoría (75 %) es de sexo femenino, la edad media es de 45 años, la mayoría (61 %) son convivientes y la mayoría (59 %) tienen nivel de instrucción secundario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajello, A. M. (2003). *La motivación para aprender*. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de Psicología de la Educación (pp. 251-271). España: Popular.
- Ángeles, M. (2013). *La Motivación de Logro*. Recuperado de https://casiellomariangeles.wordpress.com/2013/02/20/la-motivacion-de-logro-por-ma-angeles-casiello/anuales/item/download/155_31fe90f23920f145efeba95091a15d46
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: CISSPRAXIS.
- Cambio en el bienestar de las empresarias en el país*. Recuperado de [http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-](http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos)
- Campaña, A. (2019). *Motivación de logro en estudiantes de tercer año de secundaria de la institución educativa Víctor Raúl Haya De la Torre Cerro Blanco – Tumbes, 2019*. Recuperado de [http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-](http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos)
- Castro, Y. (2016). *Evaluación de la motivación de logro en emprendedores de una Incubadora de Negocios Social en Nuevo León*. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/13763/1/1080238538.pdf>
- CENAMA (2016). *Evaluación de la motivación de logro*. Recuperado de 160418.pdf;jsessionid=2A873E157320D08CA3C2BBCCE3DA1BEE?sequence
- Educaweb (s/f). *Comerciante de un mercado*. Recuperado de <https://www.educaweb.com/profesion/comerciante-mercado-154/#:~:text=Un%20comerciante%20de%20un%20mercado,puesto%20durante%20todo%20el%20d%C3%ADa>.
- Flores, M. (2019). *Motivación de logro en estudiantes del nivel secundario de una institución educativa, Santa, 2019*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13288/ESTUDIAN>

TES_EDUCACION_FLORES Rondón_Mary_Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 6ta. edición. México.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 4ta. edición. México. Pp. 75.
- IPSOS (2014). *Perfil del puesto del mercado y del puestero*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-11/Perfil_puestero.pdf
- Koepsell, D.; Ruiz, M. (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. Primera edición. Comisión Nacional de Bioética/Secretaría de Salud, México, p.180.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- Ministerio de la Producción (2017). *Perfil de la mujer emprendedora en el Perú*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/789-perfil-de-la-mujer-emprendedora-en-el-peru>

- Ministerio de la Producción (2017). *Perfil de la mujer emprendedora en el Perú*.
- Naranjo, M. L. (2004). *Enfoques conductistas, cognitivos y racional emotivos*. San José, C. R.: Universidad de Costa Rica.
- Rebolledo, B. (2015). *Calidad de vida y satisfacción laboral en trabajadores y trabajadoras del sector comercial de la ciudad de Chillán*. Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1420/1/Rebolledo%20Ceballos%20Beatriz.pdf>
- Ruble, D. (1984). *Teorías sobre la motivación de logro: Perspectiva evolutiva. Infancia y Aprendizaje*, (26), 4-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/668390.pdf>
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Supo Condori, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Recuperado de <http://seminariosdeinvestigacion.com/sinopsis>
- Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar el palo o la zanahoria*. Recuperado de: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>
- Trejo, E. (2015). *Perfil psicosocial de la persona emprendedora*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16786/Tesis987->
- Vargas, P. (2012). *La motivación de logro en emprendedores de negocios culturales de la ciudad de Huamanga-Ayacucho*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4443/VARGAS_GALVEZ_PABLO_MOTIVACION_AYACUCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo,....., identificado/a con DNI N°, he recibido información suficiente sobre el trabajo de investigación titulado: “MOTIVACIÓN DE LOGRO EN COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA MOSHOQUEQUE, PROVINCIA DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE, 2019”, y he tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el mismo.

De la información recibida he comprendido:

Que el objetivo de la investigación consiste en determinar el nivel de Motivación de Logro que presentan los comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque.

Que mi participación es voluntaria y consiste en responder la aplicación del instrumento de investigación.

Que puedo retirarme del estudio si lo considero conveniente.

Que mi participación no entraña ningún riesgo en mi salud.

Que mis datos personales serán protegidos mediante el anonimato y los resultados no serán usados contra mi persona.

Que mi participación no me generará gasto alguno.

Por lo manifestado, “Acepto consciente y libremente participar en el trabajo de investigación anteriormente mencionado, habiendo recibido información suficiente sobre mi participación”.

Dejo constancia firmando al pie de este documento:

Firma del/la participante

Chiclayo, ____ de _____ del 2018

ESCALA DE MOTIVACIÓN DE LOGRO (ML-1)

(Morales, 2006)

Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada frase marcando una X dentro del casillero correspondiente (sólo una por cada afirmación). Por favor, sé sincero/a con tu respuesta.

¿En qué medida cree Usted que le describen estas afirmaciones?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Prefiero hacer algo en lo que me encuentre seguro y relajado que meterme con algo más difícil y que es para mí como un desafío				
2. Preferiría un trabajo importante y difícil y con un 50% de probabilidades de que resultara un fracaso, a otro trabajo moderadamente importante pero nada difícil				
3. Si tuviera que volver a meterme en una de dos tareas que dejé incompletas, preferiría trabajar en la más difícil				
4. Prefiero tomar decisiones en grupo Y aceptar y las actividades del grupo				
5. Puesto a jugar a las cartas, prefiero un juego fácil y divertido a otro que requiera pensar mucho				
6. Prefiero trabajar a comisión, con más riesgo pero con posibilidades de ganar mucho, que con un salario fijo				
7. Prefiero la tranquilidad de una tarea conocida que enfrentarme con una nueva aunque sea de mayor importancia				
8. Prefiero aprender algo difícil y que casi nadie sabe antes que aprender lo que ya sabe la mayoría				

Normas y puntuación

Clave de corrección	A	D
---------------------	---	---

Ítems: 2,3,6,8,9,12,13,14 y 16

Ítems: 1,4,5,7,10,11 y 15

A partir de la valoración de cada respuesta se obtienen las puntuaciones, y de acuerdo a los rangos en las que estas se encuentran se obtienen los niveles de

Motivación de Logro:

- Nada (0-16)
- Poco (17-32)
- Bastante (33-48)
- Mucho (49-64).

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.30	100	30.00
Fotocopias	0.05	500	25.00
Empastado	30.00	1	30.00
Papel bond A-4 (600 hojas)	0.05	600	30.00
Lapiceros	0.30	30	9.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			224.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	2.30	10	23.00
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			247.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC).	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			899.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2017								2018				2018			
		2017 – 01				2017 - 02				2018 – 01				2018 – 02			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación			X													
5	Mejora del marco teórico y metodológico				X	X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X	X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								X								
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	

