



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA
MOTIVACIÓN DE LOGRO EN COMERCIANTES DEL
MERCADO MICAELA, LIMA, 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN PSICOLOGÍA

AUTORA

RODRIGUEZ TIPTO, LILIA PRISSILA

ORCID: 0000-0003-2938-6552

ASESOR

VALLE SALVATIERRA, WILLY

ORCID: 0000-0002-7869-8117

CHIMBOTE - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rodriguez Tipto, Lilia Prisscila

ORCID: 0000-0003-2938-6552

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

Alvares 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

DEDICATORIA

A mi adorada abuela Lili por cuidar de mi desde muy pequeña, por ser el ejemplo a seguir durante todos estos años, a mi pequeña hija Camila por ser el motor que me impulsa a seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir los niveles de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018. Se basó en el tipo de estudio cuantitativo. El nivel de la investigación fue descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal ya que no se manipulo la variable y los datos se recogieron en un solo momento. Asimismo, el universo estuvo conformado por comerciantes de un mercado, la población estuvo constituida por 30 comerciantes del mercado Micaela. El instrumento utilizado fue la Escala de motivación de logro (ML-1). El análisis y procesamiento de datos se realizó en el programa de Microsoft Excel 2013 Los resultados que se obtuvo fue que el 40% de la población de comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018 se encuentra en un nivel bajo de motivación de logro, y un 37% se encuentran en un nivel de motivación medio, finalmente, un 23% presentan un nivel alto de motivación de logro

Palabras clave

Comerciantes, Mercado, Motivación de logro.

ABSTRACT

The present research aimed to describe the levels of achievement motivation in the merchants of the market Micaela, Lima, 2018. It was based on the type of quantitative study. The research level was descriptive, with a non-experimental cross-sectional design, since the variable was not manipulated and the data was collected in a single moment. Likewise, the universe was made up of merchants from a market, the population was made up of 30 merchants from the Micaela market. The instrument used was the Achievement Motivation Scale (ML-1). The analysis and data processing was carried out in the Microsoft Excel 2013 program. The results obtained were that 40% of the population of merchants in the Micaela market, Lima, 2018 is at a low level of achievement motivation, and a 37% are at a medium level of motivation, finally, 23% have a high level of achievement motivation.

Keywords

Traders, Market, Achievement Motivation.

Contenido

DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	6
2.2.1 Motivación.....	6
2.2.1.1 Definición	6
2.2.1.2 Motivo de logro	7
2.2.1.3 Componentes de la motivación.....	8
2.2.1.4 Tipos de Motivación	8
2.2.1.5 Teorías de la Motivación	8
2.2.2 Comerciante	11
2.2.2.1 Definición	11
2.2.2.2 Tipos de comerciantes.....	12
2.2.2.3 Características de los comerciantes	13
2.2.3 El Mercado	13
2.2.3.1 Definición	13
2.2.3.2 Tipos de Mercado	14
III. METODOLOGIA	17
3.1 Tipo de la investigación	18
3.2 Nivel de la investigación.....	18

3.3	Diseño de la investigación	18
3.4	Universo y muestra	18
3.5	Definición y operacionalización de variable.....	18
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.7	Tabla de variable de la motivación de logro	19
3.8	Plan de análisis.....	21
3.9	Matriz de consistencia.....	22
3.10	Principios éticos	23
IV.	RESULTADOS	24
4.1	Resultados	25
4.2	Análisis de resultados	27
V.	CONCLUSIONES	29
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
	ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1:	25
Tabla 2:	25
Tabla 3:	26
Tabla 4:	26

INTRODUCCIÓN

La motivación del logro, en mayor o menor medida, ha permanecido a lo largo de nuestra historia este parece tomar mayor fuerza en estos últimos años donde nos encontramos expuestos a la globalización. Es realmente significativo conocer como el esfuerzo para emprender comercios propios se exponen con mayor intensidad. La motivación de logro conlleva a la disposición de poder sobresalir, asimismo, superar las metas y finalmente estas puedan ser logradas. Su manifestación se logra cuando las necesidades primarias están cubiertas de modo que puedes orientar tu comportamiento a la superación personal y al autodesarrollo. Este se encuentra relacionada con el deseo de lograr la meta y no fallar. Asimismo, se encuentra orientadas a las actividades de alta exigencia y perseverancia. Toda persona emprendedora necesita tener visiones claras, direccionadas a donde quiere llegar y poder lograr sus objetivos (Sastre, 2013, pag.2).

Por otro lado, los emprendedores son personas que, constantemente están en la búsqueda del triunfo, evitan la monotonía, tiene como prioridad llegar al éxito confiando en sus habilidades y no la suerte. Estas personas asumen riesgos con facilidad, ya que son personas constantes, pero siempre teniendo en cuenta sus capacidades originales y calculando rigurosamente sus consecuencias. Es así, que en la colectividad es común encontrar mecanismos que sirvan de apoyo para la actividad comercial emprendedora (Andrade, 1996).

Teniendo en cuenta que nuestro interés es poder describir la motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018. Por lo que, la presente investigación servirá para poder entender acerca de las características de la motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela. Asimismo, cobra

relevancia ya que servirá como antecedente para futuras investigaciones, por lo que a la fecha son muy pocas las investigaciones realizadas a este grupo de población.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Juárez (2020), realizó el estudio titulado motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El estudio tuvo como objetivo general poder determinar el nivel de motivación de logro en comerciante, en cuanto a la metodología usó el tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transaccional. La muestra estuvo conformada por 60 comerciantes mayoristas de ambos sexos. Se llegó a la conclusión que los comerciantes presentan un nivel de motivación de logro alto a nivel general de igual modo en sus dimensiones.

Vargas (2012), realizó la investigación titulado la motivación de logro en emprendedores de negocios culturales de la ciudad de Huamanga – Ayacucho, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación tuvo como objetivo describir los niveles de motivación de logro que existen en los beneficiados del programa de capacitación de emprendedores culturales de Huamanga–Ayacucho, en relación a su potencial para la participación en talleres de formación continua de emprendimiento de negocios, actividades comerciales como punto primordiales en los campos de la cultura, asimismo la educación y el emprendimiento que presentan características en un sector de los jóvenes y adultos de la región de Ayacucho. El estudio es de nivel descriptivo con un tipo de estudio cuantitativo, la población estuvo conformada por 60 emprendedores para el muestreo se tomó a 42 emprendedores culturales. Se pudo concluir que, los emprendedores culturales – Huamanga, Ayacucho, 2010, se encontró que el 40% de las personas obtuvieron

puntuaciones altas, 36% en nivel promedio y un 24% en el nivel bajo de motivación de logro, concluyendo que el 76% se ubica entre el nivel medio y alta.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Motivación

2.2.1.1 Definición

Gómez (como se citó en Regalado, 2015) considera que todo proceso de motivación comienza cuando uno o varios factores de motivación incitan en el individuo los aspectos imprescindibles para que se pueda adquirir la intención de dar inicio a una conducta o comportamiento determinado. De este modo se presenta la activación del comportamiento humano y pone en marcha la ejecución de la conducta de una determinada intensidad, asimismo se mostrará como la intención va direccionar hacia donde el sujeto quiere direccionar su conducta (p.7).

Chóliz (2004), considera que, en ciertos momentos una persona pueda ponerle énfasis a cierta actividad, sin que aparentemente obtenga algún tipo de beneficio por ejecutarla. De tal forma se ha evidenciado la significancia de los aspectos internos de acción para realizar determinados comportamientos, sencillamente por el hecho de ejecutarlas. Ello comúnmente se ha denominado motivación intrínseca (p.13).

Ramírez (como se citó en Naranjo 2009) señalan a la motivación como una de las explicaciones más sustanciales de la conducta del ser humano y el porqué de todo comportamiento del sujeto. Cuando hablamos de motivación es lo que en síntesis representan al inicio de toda activación, se dirija alrededor de un imparcial y sea persistente en alcanzarlo (p.7).

2.2.1.2 Motivo de logro

Morales (2012) describe a la motivación de logro como la maduración de pensamiento, proceso metastásico común de las personas, reflejando un desempeño formidable cuando el logro a seguir no sea superficial, sino por lo contrario debe ser un logro capaz de traspasar las barreras de pensamiento y también el temor al fracaso (p.10).

Marshall (como se citó por Rosada, 2012) considera al motivo de logro como el saque de superación y acrecentamiento relacionada a calar a la magnificencia, de esta manera las circunstancias de logro se acrecientan a medida que la persona puede darse cuenta que sus esfuerzos serán reconocidos y este le generará admiración y status.

Maslow (como se citó por Quintero, 2011) refiere que la motivación de logro en el ser humano a medida que satisface sus necesidades nace otras que son cambiantes y de tal modo regulan la conducta del mismo (p.14).

Nicholls (como se citó por Rodríguez, 2007) plantea que el individuo es visto como un organismo intencional, que está dirigido por metas y objetivos que opera de forma racional, ya que se esfuerzan por mostrar competitividad y destrezas en los distintos contextos de logro. No obstante, la idea principal se centra en los refuerzos en la que se construye la motivación de logro estos aspectos a considerar son los siguientes: ingenio, constructo dimensional y metas (p.12).

2.2.1.3 Componentes de la motivación

La motivación tiene tres componentes esenciales lo que se detalla a continuación:

Duffy (1962) considera como componentes de la motivación a la Activación, esto refiere a la toma de decisiones de iniciar una conducta, por otro lado, menciona a la persistencia como el esfuerzo constante hacia un objetivo propuesto, finalmente la intensidad se puede reflejar en la concentración y el ímpetu que persigue la persona para lograr un objetivo.

2.2.1.4 Tipos de Motivación

Naranjo (2009) sostiene que la motivación puede ser dar de manera intrínseca, como también de manera extrínseca. De tal forma describe a la **Motivación Intrínseca (MI)**, como la motivación que todo individuo experimenta de manera individual, esto se da en lo más íntimo de la persona, este lleva a interiorizar en su propio entendimiento de alcanzar objetivos. Por otro lado, se encuentra la **Motivación Extrínseca (ME)**, conocida como el impulso generado por factores del entorno de la persona, estos elementos se encuentran en el exterior y se convierten en impulsadores del comportamiento de tal forma que lleva a una respuesta establecida del comportamiento.

2.2.1.5 Teorías de la Motivación

2.2.1.5.1 Teoría de Mcclelland

Mcclelland (1961) señala en su estudio que existen tres tipos de motivaciones en las personas y a continuación se detalla:

Necesidad de Logro está influenciada por todas aquellas capacidades individuales para ponerse metas y objetivos, por la presencia de un locus de control subjetivo (generalización de autorresponsabilidad sobre los eventos de la fuerza).

Necesidad de Poder, existen dos tipos de necesidad de poder, la del poder socializado y la del poder individual. Los sujetos que se encuentran en la necesidad del primer poder mencionado se preocupan más por los demás, mientras las personas que tienen un nivel alto de motivación de poder personal, desean conseguir poder para su beneficio propio. **Necesidad de Afiliación**, quienes se encuentran con una alta motivación de afiliación son aquellas personas que quieren gustar a las demás y ser aceptados en los grupos sociales (p.160).

Estas clasificaciones hacen referencia a las necesidades de las personas en relación a las actividades que realizan en sus día a día.

2.2.1.5.2 Teoría de Abraham Maslow

Maslow (1943) la teoría que propone es la de motivación humana, el autor afirma que las necesidades de toda persona se estructuran en jerarquías de necesidades entre ellas tenemos:

Necesidades fisiológicas: son las necesidades innatas al ser humano como el hambre, sueño, deseos sexuales, etc. Tienen mucha relación con la supervivencia del sujeto.

Necesidades de seguridad: conllevan a la persona a cuidarse de los peligros, todo individuo siempre necesita cuidarse, por lo que la intención de sentirse estable está latente.

Necesidades sociales: se encuentran conectadas con la vida del entorno social entre las personas, estas necesidades son la de amor, afecto y participación van a conducir a la adecuación o no ante la sociedad.

Necesidades de estima: la satisfacción de las necesidades de estima conlleva a sensaciones de seguridad en si mismo, el autoaprecio, el reconocimiento, valía personal, el fracaso de los mismos pueden desencadenar emociones de inferioridad, debilidad y desesperanza.

Necesidades de autorrealización: están ligadas con el deseo de ejecutar toda la capacidad del ser humano para lograr su realización, está preferencia se encuentran los deseos de progreso y desarrollo del potencial (pp.15-22).

El autor refiere que, en el nivel menor se encuentran las necesidades básicas de los seres humanos, las que se necesita para la supervivencia, en el segundo nivel podemos encontrar a las necesidades que todo individuo tiene para poder mantenerse seguro y protegido.

2.2.1.5.3 La teoría “X” y la teoría “Y” de McGregor:

McGregor (como se citó en Peña, 2015) “realizó la teoría que tiene una amplia difusión en la empresa. Las ideas que aporta McGregor ya que plantea los principios de dos modelos contrapuestos acerca de los trabajadores de una organización. Cada uno de estos dos modelos enuncia una serie de características que distinguen los diferentes estilos de dirección y trabajo existentes. **La teoría X** supone que los seres humanos son perezosos que deben ser motivados a través del castigo y que evitan las responsabilidades, asimismo, destaca que, si no hubiese participación activa de la organización, los sujetos continuarían pasivos frente a las necesidades de las empresas, así también se rehusarían llevar a cabo sus responsabilidades. Mediante

esta teoría deja ver que las personas deben ser impulsadas, premiadas o en otros casos coaccionadas y controladas para que sus actividades puedan ser desarrolladas con normalidad. **La teoría Y** supone que el esfuerzo es algo natural en el trabajo y que el compromiso con los objetivos supone una recompensa y, que los seres humanos tienden a buscar responsabilidades, estos tipos de trabajadores se caracterizan por poseer un grado alto de ingenio, creatividad e imaginación, son resolutivos ante los problemas de la empresa. El trabajo es considerado por ellos como algo natural sintiéndose motivados en su realización y mejora. En relación a la teoría Y los trabajadores trabajan y se motivan por sí mismos, son personas que poseen actitudes positivas y no necesitan ser presionados para realizar sus actividades” (p.48).

2.2.2 Comerciante

2.2.2.1 Definición

Según el artículo 3° del Código de Comercio, se define como comerciantes a personas físicas que, teniendo su ámbito registrados para ejercitar el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria, personas con sociedades constituidas con ajustes a las leyes mercantiles “o” sociedades extranjeras como además sucursales de las mismas, que en el territorio nacional desarrollen actividades del comercio. Nos menciona que, tantas personas físicas que tienen la posibilidad, capacidad, criterio para emprender un negocio son consideradas comerciantes ante las leyes mercantiles (p.78).

El autor hace referencia que todas aquellas personas que encuentran en la aptitud legal para poder ejecutar actividades del comercio, es considerado como comerciantes.

Según a la Cámara de Comercio de Cali –CCC (2017), se considera comerciantes las personas naturales con negocio o que tienen vinculo jurídicos, que tienen actividades frecuentes y las diversas actividades que en el término de leyes se considera mercantiles, toda persona que de una u otra manera desarrolla actividades mercantiles o comerciales son considerados comerciantes (p.14).

En el apartado líneas arriba el autor refiere que toda persona natural o persona con algún tipo de negocio que tengan vínculos jurídicos y que de modo habitual y constante realizan actividades mercantiles es llamado comerciante.

Marroquín (2003), son comerciantes los individuos que tengan el sentido lícito para contratar, ejercer por sí mismo o con ayuda de personas las actividades comerciales, comerciante es aquel sujeto que ejecuta compras y ventas de mercaderías de distintos indoles, nos explica que los comerciantes son personas que ejercen el comercio por cuenta o iniciativa propia o por medio de terceros quienes ejecutan su actividad (p.1).

2.2.2.2 Tipos de comerciantes

Marroquín (2004), considera los siguientes tipos de comerciantes:
Comerciantes individuales en este grupo considera a personas naturales con negocio
Comerciantes sociales. Esta selección comprende a personas jurídicas o constituidas como empresas jurídicas. Con capital humanos y capital monetario. EL autor nos menciona que existen dos tipos de comerciantes entre ellas tenemos a los comerciantes naturales, estas son personas naturales con negocio, asimismo considera otro tipo de comerciantes que son los sociales son personas jurídicas o constituidas que cuenta con recurso monetario y recurso humano (p.98).

Según señala ConocimientosWeb.Net –Divisa Nuevo Milenio (2003) existen los tipos de comercio: **Temporal**, es aquel que, habiendo obtenido el permiso o centrales de abastos por un tiempo determinado. **Tianguistas**, es aquel comerciante que tiene el permiso legal para efectuar el comercio en los lugares, horarios establecidos, muchas de estas se encuentran en áreas alejadas al mercado. **Prestador de Servicios**, son los que se dedican a la venta alimenticias procesadas, también se encuentran los que ofrecen mantenimiento y servicios, como son: técnicos de celulares, , cerrajeros, estibadores, estas personas están en la obligación de pagar un derecho a la Tesorería Municipal de su localidad por ejercer su actividad.

2.2.2.3 Características de los comerciantes

Web.Net –Divisa Nuevo Milenio (2003), menciona que las características que poseen las personas que ejercen algún tipo de comercio se considera los siguientes: Se caracteriza por que ejerce la actividad en nombre propio, la actividad que realiza es profesional, su finalidad es lucrativa, Se ejercita por medio de su empresa, capacidad para contratar, nos brinda información relevante en relación a las características que poseen una persona con (p.56).

2.2.3 El Mercado

2.2.3.1 Definición

Nadal (2010) “se refiere a dos pensamientos relativos al intercambio comercial. Por una parte, se trata de un establecimiento especializado en las actividades de compra y venta de productos y en otros casos las prestaciones de servicios. En este espacio se aloja distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí acuden los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios (p.67).

Moreno (2008) define este espacio como un lugar en que asisten las leyes de la oferta y la demanda, en estos espacios se realizan movimientos de bienes y servicios por un monto establecido. En un sentido económico general, al mercado se le considera como una agrupación de compradores y vendedores que están en un extremo para la resolución de transacciones entre cualquier par de ellos, asimismo, engloba a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene múltiples necesidades a ser satisfechas con los tipos de ofertantes. Son mercados reales los que consumen estas clases productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

El autor menciona que los lugares que ofrezcan oferta y demanda de variados productos o bienes de servicios y sean adquiridos por sumas monetarias son consideradas como definición de mercado.

2.2.3.2 Tipos de Mercado

Según Moreno (2008), los mercados se encuentran constituidos por personas con negocio y personalidad jurídica que compran productos, los trabajos de marketing y de mercadotecnia de una empresa o establecimiento comercial deben estar dirigidas a cubrir los requerimientos diversos para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas a los clientes (p.87).

Por su extensión:

Moreno (2008), en este segmento considera a los siguientes grupos de mercados:

Mercado Total. Lo conforman el universo que están satisfechos con el producto, estos se ofrecen mediante una corporación.

Mercado Potencial. Es el público que no consumen tu producto o servicio, pero que en algún momento pueden tener necesidad de consumirlo.

Mercado Objetivo. hace referencia a los segmentos del mercado potencial que han sido elegidos de manera personal, como destinatarios de la condición de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real. Es donde se pudo lograr llegar a los demandantes de los productos del mercado objetivo (p.95).

El autor clasifica a los siguientes tipos de mercado entre ellos tenemos: al mercado total, mercado potencia, mercado objetivos, y finalmente mercado real, estos tipos de establecimientos ofrecen al consumidor productos y bienes para servir a la población.

Según el tamaño

Moreno (2008), el mercado según su tamaño se divide en:

Mercado mayorista. – Son en los que se venden mercancías al por mayor y en cantidades mayores de productos. Generalmente acuden los empleados a realizar las compras o las distribuidoras a adquirirlos en cantidades grandes y después estos son vendidos con un precio más elevado.

Mercado Minorista. – también conocidos como establecimientos de abastos, donde la venta es menor es decir en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. En ellos se estila el autoservicio, es decir, que el mismo comprador escoge los productos elige los productos que va adquirir por un precio determinado (p. 99).

En cuanto al tipo de mercado el autor considera a dos clasificaciones el primero se trata de un mercado mayorista son aquello que se venden las mercancías

en grandes cantidades el segundo denominado abastos en ellos se venden cantidades menores a los consumidores.

Según el tipo de producto ofrecido

Moreno (2008), considera en esta clasificación a los siguientes:

Mercado de bienes de consumo. – se encuentran enlazados por los grupos de individuos que obtienen productos para ser utilizados de manera personal, por ejemplo, para decoraciones del hogar, en este caso la frecuencia de la venta dependerá del tipo de producto a ofrecer, es por ello que se venden de modo esporádico.

Mercado de los productores. – La gran parte del producto no son consumidos, sino más bien estos son procesados y convertidos en otros tipos de productos. Las transacciones son más rápidas que la del mercado de consumo, esto se debe a los procesos de transformación que deben pasar cada producto.

Mercado de los revendedores. – Los compradores adquieren los productos con el fin de poder rematarlos sin ser procesados. Estas personas compran dos productos, uno será destinados a revenderlos y otros serán para desarrollar su trabajo y mejoramiento de sus espacios. Si es que el negocio no es grande proceso de decisión es en menos tiempo, y más largo según sea mayor ésta, En relación al mercado según los productos ofrecidos, nos da a entender que, para satisfacer las necesidades, expectativas de los consumidores los comerciantes ofrecen productos ya sean como productores o revendedores (p.101).

Todos aquellos tipos de mercado que se menciona líneas arriba están constituidos por secciones del mercado altamente potenciales que han sido seleccionadas determinada como destinatarios de las gestiones de mercadotecnia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación, fue en relación al modelo cuantitativo, debido a que los resultados que se obtengan serán procesados en base a la utilización de una escala numérica (Hernández; Fernández y Baptista 2006).

3.2 Nivel de la investigación

El estudio utilizó el método descriptivo simple, ya que recabó información relevante en las muestras con relación a un mismo fenómeno realizando una comparación de datos generales (Hernández; Fernández y Baptista 2014, p.78).

3.3. Diseño de la investigación

Presentó diseño no experimental de corte transversal. Ya que se observó el fenómeno en estudio en su contexto natural sin ninguna manipulación de variables y los datos fueron recopilados en un solo momento y fueron analizarlos (Hernández; Fernández y Baptista 2014, p.68).

3.4 Universo y muestra

El universo estuvo constituido por comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018. La muestra se encontró conformada por los 30 comerciantes (Hernández; Fernández y Baptista 2014, p.174).

3.5 Definición y operacionalización de la variable

La presente investigación estuvo enrumada dentro del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo. (Hernández; Fernández y Baptista 2006).

Criterios de Inclusión

- Comerciantes del mercado Micaela
- Aceptar participar libremente de la investigación
- Los que respondan a todos los ítems del instrumento aplicado

Criterios de Exclusión

No se encontraron factores que impidiesen el proceso de investigación

3.6 Variable de la motivación de logro

VARIABLE DE INTERES	DIMENSIONES/ INDICADORES	VALORES FINALES	TIPO DE VARIABLE
Motivación de Logro	Actividades	Ausencia	Catógica
	Ítems: 3,5,8,9,12	Poca	Ordinal
	Responsabilidades	Alta	Politémica
	Ítems: 1,7,11,15	Excelente	
	Toma de riesgos		
	Ítems: <u>2,4,6,10,13,14,16</u>		

3.7 Técnicas e instrumentos

3.7.1 Técnica

Como técnica para recoger los datos de la variable Motivación de logro en comerciantes del mercado Micaela, Lima 2018, se utilizó la encuesta.

3.5.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó fue la Escala de motivación de logro de Pedro Morales (2006).

Ficha Técnica

Nombre : Escala de motivación de logro (EML) (ML-1),

Procedencia : España

Año y Autor : 2006, Pedro Morales

Número de ítems 16

Puntaje	: 0-64
Tiempo	: 10 minutos.
Objetivo	: Evaluar la motivación de logro
Edad de aplicación	: A partir De Los 15 años
Significación	: Nivel de motivación de una persona.

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.

Validez : Estandarizado a nivel nacional para su ejecución, con 0,60 a 0,65 de validez.

Confiabilidad: en la medición de confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Asimismo, La validez y confiabilidad se realizó en cada sub estudio del estudio de la línea de investigación.

Escala: Está en una escala de Likert, con cuatro alternativas (Totalmente de acuerdo - De acuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo). A raíz de las repuestas se realizan las puntuaciones, para clasificar la falta o la presencia de motivación.

- Ausencia (0 -16)
- Poca (17 - 32)
- Bastante buena o alta (33 - 48)
- Excelente (49 - 64)

3.8 Plan de Análisis

En relación a los datos informativos de la investigación se desarrollará haciendo uso del programa Microsoft Office Excel 2013. Para que los datos sean analizados se usará de la estadística descriptiva, propuestas en base a tablas de distribución de frecuencias relativas y porcentuales.

3.9 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cuáles son los niveles de motivación de logro en comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018?	<p>Describir los niveles de motivación de logro en comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>Describir el nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018, según sexo</p> <p>Describir el nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018, según edad</p> <p>Describir el nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018, según <u>grado de instrucción</u></p>	motivación de logro	<p>Actividades</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Toma de riesgo</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>El universo son comerciantes de un mercado</p> <p>La población estuvo constituida por los 30 comerciantes del mercado Micaela</p> <p>Instrumento: se hizo uso de la escala de motivación de logro (ML-1) de Morales (2006)</p>

3.10 Principios Éticos

La investigación se realizó en cumplimiento a las normas que establece en el Reglamento de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Sumado a ello se tuvo en consideración tres principios éticos:

Beneficencia.

Los sujetos son tratados éticamente no sólo considerando sus condiciones y preservándolas del daño, de igual modo realizan esfuerzo para asegurar el bienestar. es lo que se entiende por principio de beneficencia, está relacionado a comportamientos de bondad y caridad que van más allá de lo que está regido.

Privacidad

Toda información obtenida en la presente investigación se mantendrá en privacidad por ende respetando la intimidad de los comerciantes.

Justicia.

Cuando se refiere al principio de justicia es la manera en que todos debemos ser tratados por igual, en relación a la investigación las diferencias comprendidas en la experiencia, edad, competencia asimismo merito muchas veces son se encuentran en criterios que justifican el tratamiento diferente para ciertos propósitos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado

Tabla 1:

Nivel de motivación de logro de los comerciantes del mercado Micaela, del distrito de Chorrillos, Lima 2019.

NIVEL	F	%
ALTO	7	23%
MEDIO	11	37%
BAJO	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Escala de motivación del logro (ML-1) Morales (2006)

Descripción: De la población investigada la gran parte (40%) refleja un nivel de motivación bajo.

Tabla 2:

Nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado “Micaela”, del distrito de Chorrillos, Lima 2019, según sexo.

NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOGRO SEGÚN SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
ALTO	4	13%	3	10.00%	7	23.33%
MEDIO	5	17%	6	20.00%	11	36.67%
BAJO	8	27%	4	13.33%	12	40.00%
TOTAL	17	57%	13	43%	30	100%

Fuente: Escala de motivación del logro (ML-1) Morales (2006)

Descripción: De la población estudiada en los varones se encuentra un (27%) con un nivel bajo de motivación de logro, en las mujeres se encuentra un (20%) con nivel de motivación media.

Tabla 3:

Nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado “Micaela”, del distrito de Chorrillos, Lima 2019, según edad.

MOTIVACION DE LOGRO SEGÚN EDAD	30-39		40-49		50-59		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ALTO	4	13%	1	3%	2	7%	7	23%
MEDIO	1	3%	1	3%	9	30%	11	37%
BAJO	0	0%	8	27%	4	13%	12	40%
TOTAL	5	17%	10	33%	15	50%	30	100%

Fuente: Escala de motivación del logro (ML-1) Morales (2006).

Descripción: De la población estudiada la edad entre 30 -39 se encuentra con un nivel alto en motivación de logro. Mientras que los comerciantes de 40-49 años de edad se encuentran en nivel bajo de motivación de logro. Los comerciantes con edades de 50-59 años se encuentran ubicados en el nivel medio de motivación de logro.

Tabla 4:

Nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado “Micaela”, del distrito de Chorrillos, Lima 2019, según grado de instrucción.

NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOGRO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	DE PRIMARIA		SECUNDARIA		SUPERIOR		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ALTO	4	13%	3	10%	0	0%	7	23%
MEDIO	5	17%	5	17%	1	3%	11	37%
BAJO	11	37%	1	3%	0	0%	12	40%
TOTAL	20	67%	9	30%	1	3%	30	100%

Fuente: Escala de motivación del logro (ML-1) Morales (2006).

Descripción: De la población estudiada los comerciantes con grado de instrucción primaria se encuentran en un (37%) en un nivel de motivación de logro bajo, los que tienen secundaria se encuentra en un nivel medio con un (17%) y finalmente los que

cuentan con grado de instrucción superior se encuentra con un nivel medio de motivación de logro.

4.2 Análisis de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo describir los niveles de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018, en el que se encontró que de la población investigada la gran parte (40%) se encuentra con un nivel de motivación bajo, por lo que se puede decir que los comerciantes que obtuvieron baja puntuación, tienden a preferir tareas de menor esfuerzo y dificultad, no buscan el éxito de manera constante, tiene una limitada competitividad, escasa perseverancia para organizarse y lograr sus objetivos. De ese mismo modo, estos comerciantes adquieren confianza en su propia persona cuando la actividad que realizan es sencilla, ya que su tolerancia ante el fracaso es mínima y no suelen plantearse objetivos ni metas claras (Vargas, 2012). Este resultado garantiza parcialmente su validez interna en tanto que, se cuidó que todas las personas que participaron en el estudio fueran seleccionadas según los criterios de elegibilidad, tratando de evitar algún tipo de intencionalidad ajena al estudio o que ponga en riesgo la objetividad de los datos recogidos, del mismo modo se hizo uso de instrumentos que contaron con propiedades métricas. Además, en otro sentido, el hecho de que la aplicación de los instrumentos fue realizada por el mismo investigador, podrían generar cierto sesgo. Los resultados del estudio presentados son diferentes a lo estudiado por Juarez (2020) y Vargas (2012), teniendo en cuenta que los instrumentos utilizados fueron los mismos pero la selección de la muestra fue diferente, es por ello que los resultados no son similares.

En relación a las variables de caracterización de nuestra población, se pudo encontrar que los varones se encuentran con un nivel bajo y las mujeres con un nivel medio de motivación de logro, en relación a las edades, los comerciantes entre 50-59 años se encuentran ubicados en el nivel medio de motivación de logro, y las personas con grado de instrucción primario se encuentran en un nivel bajo de motivación de logro.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

El nivel de motivación de logro en los comerciantes del mercado Micaela, Lima, 2018 es baja con un 40%.

Con respecto al sexo los varones reflejan un nivel bajo y las mujeres con un nivel medio de motivación de logro.

En cuanto a las edades los comerciantes entre 50-59 años se encuentran ubicados en el nivel medio de motivación de logro.

En grado de instrucción primaria los comerciantes se encuentran en un nivel bajo de motivación de logro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, S. (1996) *Diccionario de economía*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>
- Código de Comercio Art. 3. Recuperado de <https://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-de-comercio/libro-primer/titulo-primer/#:~:text=Art%C3%ADculo%203.,de%20%C3%A9%20su%20ocupaci%C3%B3n%20ordinaria%3B&text=Las%20sociedades%20ext>
- Chóliz, A. (2004) *Psicología de la motivación: el proceso motivacional*. Recuperado de <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-san-sebastian/neuropsicologia/apuntes/psicologia-de-la-motivacion-el-proceso-motivacional-choliz-2004-extracto-alumnos/6445973/view>
- Duffy, E. (1972). Activation. En N.S. Greenfield y R.A. Sternbach (Eds.). *Handbook of psychophysiology*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4899-0562-8_4
- Educaweb (s/f). *Comerciante de un mercado*. Recuperado de <https://www.educaweb.com/profesion/comerciante-mercado154/#:~:text=Un%20comerciante%20de%20un%20mercado,puesto%20duran%20te%20todo%20el%20d%C3%ADa>.
- Hernández, R, Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 6ta. edición. México.Madrid: Narcea. Recuperado de <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf>
- Juárez, K. (2020). *Motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, Provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018 en la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/1>
- Maslow, A., y Maslow, P. A. (2015). *La Motivación*. Trabajo, 23(06).
- McClelland, D. (1961). *Estudio de la motivación humana*
- Morales, P (2006). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Moreno, M (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación (Universidad de los Andes) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617231009.pdf>
- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado (Universidad Nacional Autónoma de México) recuperado de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Naranjo, L. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Peña c. (2015). La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4152/1/TFG001138.pdf>
- Quintero, R. (2011). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de: http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Regalado, E. (2015). “Relación entre motivación de logro y rendimiento académico en la asignatura de actividades prácticas (tecnología) en los estudiantes de séptimo, octavo y noveno grado del instituto departamental San José de la ciudad del Progreso, Yoro, Honduras”. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/83/Reg>
- Rosada, P. (2012). Relación entre el rendimiento académico y la motivación al logro en estudiantes del tercer y cuarto año de la carrera de Psicología Industrial/Organizacional. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/2012/05/83/RosadaPatricia.pdf>
- Sastre, R. (2003). *La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina
- Vargas, P. (2012). *La motivación de logro en emprendedores de negocios culturales de la ciudad de Huamanga – Ayacucho*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle>

ANEXOS

I. FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

DATOS GENERALES :		SITUACIÓN COMERCIAL:	
NOMBRES Y APELLIDOS:	FLOR HADREANA VELA	RUBRO O PUESTO :	COMIDA
LUGAR DE NACIMIENTO:	HUANCAYO	RAZÓN SOCIAL :	BUEN SABOR
SEXO :	M () F (X)	TIEMPO DE TRABAJO :	3 AÑOS
EDAD :	50	PROMEDIO DE INGRESOS MENSUAL:	2,100.00
DIRECCIÓN :	AV. EL SOL - HZ. 0 14-9		
GRADO DE INSTRUCCIÓN :	PRIMARIA () INCOMPLETA ()		
	SECUNDARIA (X) INCOMPLETA ()		
	SUPERIOR () INCOMPLETA ()		
ESTADO CIVIL :	CDSADA		
N° DE HIJOS :	4		

II. ESCALA DE MOTIVACIÓN DE LOGRO (ML-1)

Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada frase rodeando con un círculo el número apropiado (sólo uno por afirmación). Por favor, sé sincero con tu respuesta.

Escalas de Motivación de logro

Motivación de logro (ML-1)

¿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.		X		
2. Preferiría un trabajo importante y difícil y con un 50% de probabilidades de que resultara un fracas, a otro trabajo moderadamente importante pero nada difícil.		X		
3. Si tuviera que volver a meterme en una de dos tareas que dejé incompletas, preferiría trabajar en la más difícil		X		
4. Prefiero tomar decisiones en grupo que aceptar yo todas las actividades del grupo		X		
5. Puesto a jugar a las cartas prefiero un juego fácil y divertido a otro que requiera pensar mucho		X		
6. Prefiero trabajar a comisión, con más riesgo pero con posibilidades de ganar mucho, que con un salario fijo		X		
7. Prefiero la tranquilidad de una tarea conocida que enfrentarme con una nueva aunque sea de mayor importancia		X		
8. Prefiero aprender algo difícil y que casi nadie sabe antes que aprender lo que ya sabe la mayoría	X			
9. Encuentro más gratificantes las tareas que requieren reflexionar mucho que las tareas que no exigen un gran esfuerzo intelectual		X		
10. Prefiero no ser el jefe y vivir con más paz a ser yo el que manda, ganando más pero también con más quebraderos de cabeza		X		
11. Prefiero una tarea en la que la dirección y responsabilidad es compartida por un equipo a asumir yo personalmente toda la responsabilidad		X		
12. Prefiero un trabajo suficientemente importante y que puedo hacer bien, ameterme en otro trabajo mucho más importante pero también con muchos más riesgos de fracaso	X			
13. Puesto a elegir entre lo fácil y lo difícil, en igualdad de condiciones creo que me iría a lo más fácil.		X		
14. Si tengo éxito en la vida y las cosas me van bien, creo que soy de los que buscarían un nuevo éxito en vez de conformarse con lo que ya tengo		X		
15. Prefiero una tarea fácil en la que se gana bastante, a otra más difícil y que exige mayor preparación y en la que puede que se gane algo menos.		X		
16. Prefiero un trabajo cuyo éxito dependa de mi habilidad para tomar decisiones y asumir riesgos, a otro no tan bien pagado pero en el que no tengo que tomar decisiones difíciles		X		

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGIA FILIAL LIMA

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

OFICIO N° 001-2018-ULADECH-FPSIC-LIMA

A : SONIA ZAMBRANO CACCHA
Pdta. de la Asociación de Comerciantes del Mercado
Micaela

ASUNTO : Solicito Permiso para recabar información

FECHA : Lima, 15 de octubre 2018.

Por medio de la presente tengo a bien dirigirme a usted, para expresar mi cordial saludo y al mismo tiempo poner en conocimiento que en el Plan Curricular de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote se estipula la realización de un Proyecto de Investigación denominado: **NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOGRO EN COMERCIANTES DEL MERCADO**, que será realizada Por mi persona alumna del VII Ciclo de la Escuela Profesional de Psicología. Es por ello que me dirijo a usted para solicitar el permiso correspondiente para recabar información del **MERCADO MICAELA DEL AA.HH. "SAGRADA FAMILIA" – CHORRILLOS – LIMA**. Esperando se me brinde le las facilidades necesarias para la ejecución del mismo.

En la espera que la presente de la acogida. Me despido de usted expresándole mis consideraciones.

Atentamente,

RECIBIDO
15 - de octubre
06:20 p.m
SONIA ZAMBRANO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	Setiembre		Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		1	Elaboración del proyecto	x	x	x	x									
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x											
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación					x	x									
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación							x	x							
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x						
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos										x	x				
7	Elaboración del consentimiento informado													x	x	
8	Recolección de datos														x	
9	Presentación de los 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		
15	Redacción de artículo científico													x		