

**NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y LEALTAD DE LAS CONSULTORAS DE
LA VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA**

**JHON EDINSON ASPRILLA RODRÍGUEZ
EBLIN MARGOTH TORRES MINA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA - VALLE
2018**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y LEALTAD DE LAS CONSULTORAS DE
LA VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA**

**JHON EDINSON ASPRILLA RODRÍGUEZ
EBLIN MARGOTH TORRES MINA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito final para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Directora:
LUZ DARY ANCHICO MOSQUERA
Contadora Pública**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA - VALLE
2018**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
4. MARCO DE REFERENCIA	16
4.1. MARCO CONTEXTUAL	16
4.2. MARCO TEÓRICO	16
4.3. MARCO DE ANTECEDENTES	22
4.4. MARCO LEGAL	23
4.5. MARCO CONCEPTUAL	24
5. METODOLOGÍA	26
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
5.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
5.3. FUENTES DE DATOS	26
5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
5.6. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	29
6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE LA VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA	30
6.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LAS CONSULTORAS DE NATURA UBICADAS EN EL SECTOR ISLA DE BUENAVENTURA PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO	30
6.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y LEALTAD DE LAS CONSULTORAS DE VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA.	37
6.3. OPORTUNIDADES DE MEJORA EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN LABORAL A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE VENTA DIRECTA DE NATURA.	47
7. LIMITACIONES	51

8.	CONCLUSIÓN	52
9.	RECOMENDACIONES	55
	BIBLIOGRAFIA	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1.	ESCALA GENERAL DE LA SATISFACCIÓN	21
Tabla 2.	SEXO DE LAS CONSULTORAS	31
Tabla 3.	EDAD DE LAS CONSULTORA	32
Tabla 4.	ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LAS CONSULTORAS	33
Tabla 5.	ANTIGÜEDAD DE LAS CONSULTORAS	34
Tabla 6.	NIVEL DE INGRESO DE LAS CONSULTORA	35
Tabla 7.	NIVEL DE ESTUDIO DE LAS CONSULTORAS	36
Tabla 8.	PERCEPCIÓN GENERAL DE LAS CONSULTORAS DE NATURA	38
Tabla 9.	PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA EN CUANTO MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO	40
Tabla 10.	PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA SOBRE EL ÁREA Y AMBIENTE DE TRABAJO	43
Cuadro 11.	PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA EN RELACIÓN A FORMACIÓN E INFORMACIÓN.	45
Cuadro 12.	RESULTADOS MEDIAS ARITMÉTICAS POR COMPONENTE	47
Cuadro 13.	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA	49

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
Figura 2. SEXO DE LAS CONSULTORAS	31
Figura 3. EDAD DE LAS CONSULTORA	32
Figura 4. ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LAS CONSULTORAS	33
Figura 5. ANTIGÜEDAD DE LAS CONSULTORAS	34
Figura 5. NIVEL DE INGRESO DE LAS CONSULTORA	35
Figura 7. NIVEL DE ESTUDIO DE LAS CONSULTORAS	36
Figura 8. PERCEPCIÓN GENERAL DE LAS CONSULTORAS DE NATURA	38
Figura 9. PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA EN CUANTO MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO	41
Figura 10. PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA SOBRE EL ÁREA Y AMBIENTE DE TRABAJO	44
Figura 11. PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE NATURA EN RELACIÓN A FORMACIÓN E INFORMACIÓN.	46
Figura 13. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA	49

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario Aplicado	59

INTRODUCCIÓN

Según las disposiciones del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administración de la Universidad del Valle, es una obligación que los estudiantes cuando matriculan la asignatura de trabajo de grado para el semestre décimo o noveno, según el caso, opten por una de las siguientes opciones: I) monografía, II) pasantía o práctica empresarial, III) asesoría y consultoría, IV) Creación de Empresa y V) Gestión y Evaluación de proyectos 22.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace entrega a la Coordinación del Programa de Administración de Empresas, el presente Trabajo de Grado titulado “¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de los productos Natura en el sector Isla del Distrito Buenaventura, con el propósito que sea revisado por las instancias establecidas por la universidad o por la coordinación del programa, y poder pasar así, a la fase de sustentación y por ende optar el título de Administrador (a) de Empresas.

El presente trabajo podría considerarse como una continuación de ese conjunto de trabajos de grado, los cuales de forma descriptiva han indagado sobre la percepción con base a la opinión de trabajadores y/o empleados, en cuanto al clima laboral, calidad del servicio, servicio al cliente y cultura organizacional, técnicas de gestión muy importantes, no sólo para el administrador de empresas, sino también, para profesionales afines, destacándose el conjunto de investigaciones descriptivas sobre clima organizacional y evaluación de la calidad del servicio, entre otras.

Sin lugar a dudas el presente trabajo de grado, brinda información importante en cuanto intenta llenar un vacío de conocimiento aplicado al nivel de satisfacción de un grupo de empleados en un ambiente laboral. No obstante, la presente investigación también representa una aproximación indirecta a los primeros estudios sobre la lealtad en la gestión empresarial conforme a la percepción de los trabajadores, en este caso, las consultoras de venta directa de los productos Natura en el sector Isla del Distrito Buenaventura.

Para cumplir con dicho propósito, el siguiente documento se ha estructurado alrededor de las tres partes esenciales de todo trabajo escrito, iniciando con la presentación de las partes preliminares donde se podrá apreciar, tanto la pasta como la portada, la página de contenido y el listado de cuadros y anexo.

El cuerpo del trabajo en sí, va desde la introducción hasta las recomendaciones, pasando por el problema de investigación, los objetivos, la justificación, el marco de referencia, los aspectos metodológicos, la presentación de resultados, las limitaciones y conclusiones.

El presente trabajo de grado termina con la presentación de las páginas complementarias tales como son la bibliografía y el formato de encuestado utilizado, es decir, el anexo A.

Para cerrar, se aspira el presente informe satisfaga los requerimientos de los jurados asignados y de paso responda, tanto a las directrices de la NTC 6162¹, como la NTC 1486² en cuanto a su séptima actualización, ambas normas recogidas en el texto Compendio de normas de para trabajos escritos, publicado por ICONTEC³.

¹INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (Icontec). Norma Técnica Colombiana 6166, referencias bibliográficas, contenido, forma y estructura. Bogotá: Icontec, 2016

²INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (Icontec). Norma Técnica Colombiana 1486, para documentación, presentación de trabajos académicos. Bogotá: Icontec, 2018

³INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (Icontec). Compendio de normas de para trabaos escritos. Bogotá: Icontec, 2018

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el punto de vista de los indicadores del mercado laboral (empleo y/o desempleo), la situación que evidencia el Distrito de Buenaventura, no deja de ser preocupante, debido a que la más reciente Encuesta Integrada de Hogares⁴, revela que en el año 2016, la tasa de desempleo se ubicó en un 18%, cifra superior, en más de 8 puntos porcentuales si se compara con las cifras nacional que a esa época estaba por debajo de un dígito⁵.

En ese mismo orden de ideas, conforme al Ministerio de Trabajo, citando al Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, la tasa de desocupación golpea mayoritariamente al género femenino, a quienes afecta en un 13.9%, mientras que la tasa de desempleo masculina es del 7%. La pobreza está más concentrada en la mujer y el acceso al mercado laboral en muchas ocasiones es limitado, sólo por el hecho de ser mujer⁶.

Aunque no se poseen datos concretos para el Distrito de Buenaventura, según la ‘Encuesta longitudinal colombiana’ (Elca), de la Universidad de los Andes⁷, en cinco años, las madres cabeza de hogar en las ciudades pasaron del 35 al 39 % entre el 2010 y el 2016, lo cual hace la situación más compleja para las mujeres

A la situación anterior, se le suma que las cifras nacionales dan cuenta que solo el 8,4% de estas madres cabezas de hogar, tiene un nivel educativo profesional, lo cual hace que la mayoría recurra a trabajos mal pagos, entre ellos, los servicios domésticos y/o servicios varios, entre otros⁸.

Una alternativa para cubrir la baja oferta de empleo es vincularse a las ventas (asesoría comercial) en general y/o mediante de una empresa de mercadeo directo⁹

⁴La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) enfatiza en el estudio del mercado laboral

⁵Informes de prensa, destacan que, a diciembre de 2016, la tasa de desempleo se situó en 8,7%

⁶MINISTERIO DEL TRABAJO, USAID Y FUPAC. Buenaventura, ciudad puerto de clase mundial Plan local de empleo 2011 – 2015. [en línea]. Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/18956918/Plan+Local+de+Empleo+de+Buenaventura+2012.pdf/7c1a4b61-4952-aeaf-f014-9f03bbd3c754?download=true>.

⁷ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/mujeres-cabeza-de-hogar-en-colombia-32866>

⁸<https://www.fucsia.co/edicion-impresia/articulo/la-realidad-de-las-madres-solteras-en-Colombia/61855>

⁹Para Josep Alet el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa una empresa y su público objetivo, ya sea clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándose como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

o marketing multinivel¹⁰, **Natura Cosméticos S.A.** o Natura como se acostumbra a llamar, es una empresa que no exige títulos académicos o experiencia laboral, solo el deseo de participar, generar ingresos para la empresa y para su personal afiliado que en la mayoría pertenecen al género femenino¹¹. Es así como, Natura en Buenaventura entre los años 2015 y 2016 de acuerdo a datos facilitados por la coordinación local, reflejaba entre los años 2015 y 2016, un promedio de 841 afiliadas.

No obstante, a cifras de finales del año 2017, Natura en Buenaventura contaba con 683 afiliadas, donde se puede concluir que en un lapso inferior a tres años se ha presentado una alta tasa de deserción o rotación laboral, equivalente al 23,13%, no solo en el rubro de consultoras de campo, si no también, a nivel de orientadoras¹².

La alta rotación laboral en el sector de las ventas, es un tema que se ha estudiado en países como Chile, donde se encontró en un estudio de tipo descriptivo que la rotación voluntaria en representantes de venta en terreno de una empresa de distribución para retail de productos de consumo masivo, entre enero y diciembre del año 2005, fue del 60%¹³.

Ante dicha situación, surgen varios interrogantes que dan lugar a la presente investigación. De manera informal existe la percepción que tal porcentaje de deserción o rotación laboral en Natura Buenaventura, está asociada al nivel de satisfacción de las consultoras. También pueden existir otras causas ajenas a las consultoras como el bajo poder adquisitivo dado las altas tasas desempleo como evidencia al inicio del planteamiento del problema, impidiendo mantener un nivel de ventas aceptable y para las consultoras un nivel de ingresos apropiado. Así mismo, la intensa competencia generada por otras empresas de venta directa que utilizan el catálogo o tipo multinivel, entre las cuales se destacan YANBAL, AVON, EBEL, HERBALIFE, OMNILIFE, ZRII, AMWAY y FORLIFE, entre otras.

En razón que solo una de las eventuales causas, está bajo el poder de la representación local de Natura, resulta conveniente desarrollar una investigación de carácter aplicada y bajo la modalidad de formativa, con un alcance que logre saber

¹⁰ De acuerdo a María Dolores García, el marketing multinivel es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas que a ella les hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores...

¹¹GÓMEZ ARANGO, Jennifer y ALFONSO, Karol Johanna Impacto en la Economía de los hogares de las consultoras de los estratos 1 y 2, de la venta directa de Natura en Buenaventura, 2016. Página 17. Trabajo de grado Universidad del Quindío. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Área de Administración de Negocios.

¹²TORRES, Eblin. Gerente Natura Cosméticos de Buenaventura. Entrevista inédita, 2017.

¹³MIRANDA M., Stephanie. Rotación laboral en representantes de venta en terreno de una empresa de distribución para retail de productos de consumo masivo: análisis de renuncias voluntarias, 2007. Página 32. Trabajo de grado Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Área de Psicología.

la opinión de cada una de ellas de manera formal y bajo cierto rigor metodológico, el nivel de satisfacción laboral de las actuales consultoras de la empresa de venta directa Natura y poder determinar si es una causa de su rotación laboral.

Con base a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de los productos Natura en el sector Isla del Distrito Buenaventura?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características sociodemográficas poseen las consultoras de Natura ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura?

¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura?

¿Qué estrategias se deben implementar por la empresa Natura que ayuden a la fidelización de las consultoras actuales y la vinculación de nuevas vendedoras?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de satisfacción laboral de las consultoras de venta directa de los productos Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura para la vigencia 2017 - 2018.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características sociodemográficas de la población participantes en el estudio ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.
- Determinar el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.
- Identificar oportunidades de mejora en cuanto a la satisfacción laboral a partir de la percepción de las consultoras de venta directa de Natura ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La ejecución del presente estudio tipo encuesta o diseño de sondeo se llevó a cabo por las tres siguientes razones:

Sin lugar a dudas, la principal razón está relacionada con los beneficios que traería para representación de Natura en Buenaventura, debido a que brinda información relevante y oportuna obtenida directamente de las consultoras en relación a su percepción sobre el nivel de satisfacción laboral de las consultoras de la venta directa de Natura en el sector isla del distrito de Buenaventura, como requisito previo y esencial para establecer diferentes proyectos y acciones dirigidas a la mejora del bienestar y el nivel de satisfacción de los miembros de la comunidad Natura en el Distrito de Buenaventura, con el propósito de lograr un mayor compromiso y calidad de vida laboral.

Las acciones de mejora, eventuales a desarrollar, tienen asidero en la teoría organizacional. Aunque las evidencias empíricas no son concluyentes, Robbins y Judge¹⁴ en su libro Comportamiento Organizacional, citan dos estudios, que concluyen que tras una revisión de más 300 estudios se encontró que la correlación es bastante alta entre la satisfacción laboral y el desempeño en el trabajo, es decir, se encontró que las empresas que tienen más empleados satisfechos tienden a ser más eficaces que aquellas con pocos empleados satisfechos¹⁵

Así mismo, hay estudios que revelan que la aplicaciones de programas de mejora relacionadas con la calidad de vida laboral, trae entre otros beneficios: Mejora el funcionamiento financiero, incrementa el valor de mercado, incrementa la productividad, reduce los costos operativos, mejora la habilidad para retener y atraer a los mejores empleados, fortalece la confianza y lealtad del personal, reduce el ausentismo y fortalece la reputación¹⁶

En ese mismo sentido, Davis y Newstrom¹⁷ establece que el desarrollo de estudios de satisfacción laboral, trae beneficios como la valoración de actitudes, es un importante instrumento de diagnóstico de la situación laboral el interior de la empresa, sirve de válvula de seguridad y escape emocional y obtener información sobre el desempeño de los supervisores.

¹⁴Robbins, Stephen P y Timothy A. Judge. Comportamiento Organizacional. 15a. ed. México D.F.: Pearson Educación, 2013. Pág., 84

¹⁵ Ibíd. 84

¹⁶GRANADOS P, Isabel. calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios. En: Revista de Investigación en Psicología. Vol. 14 - Nº 2 – 2011. [En línea]. Recuperado 2017-04-07. Disponible <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2109/1827>

¹⁷DAVIS; K y NEWSTROM J. Comportamiento Humano en el Trabajo. 10ed. México D.F.: McGraw - Hill, 1999. Pág., 286

Otras razones no tan focales, pero igualmente válidas para la realización del presente trabajo de grado, están relacionadas que permiten cumplir con las disposiciones internas de la Universidad del Valle, que establecen la elaboración de un trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de administradores de empresas. Más concretamente el Acuerdo 009¹⁸ de 1997 en su artículo 90 reza de la siguiente manera:

“En todos los Programas Académicos de la Universidad, se exigirá como requisito parcial para la obtención del título, un Trabajo de Grado, el cual podrá tener diferentes modalidades: Monografía, Proyecto, Pasantía, Práctica, Ensayo, Traducción Crítica u otras aprobadas por el Consejo Académico. Cada modalidad depender de los objetivos del Programa Académico, del perfil profesional del egresado, del nivel de exigencia que el Programa Académico defina para esta asignatura y de los intereses del estudiante”.

Además del requisito legal, la presente investigación de carácter aplicada podrá servir de marco de referencia que otros estudiantes, bien de sean de la Universidad del Valle, u otras latitudes, al momento de desarrollar trabajos de investigación de carácter formativo en el campo del comportamiento organizacional, más concretamente el tema de satisfacción laboral podrán usar como referente.

¹⁸CONSEJO SUPERIOR. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Acuerdo 009 de noviembre de 1997. [en línea]. Disponible en: http://uvsalud.univalle.edu.co/pdf/50_acuerdo_009_reglamento_estudiantil.pdf

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

El Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico Buenaventura, se encuentra ubicado al occidente del Departamento del Valle del Cauca, entre las estribaciones de la Cordillera Occidental y el mar Pacífico dentro de la Región del Chocó Biogeográfico a aproximadamente 7 m.s.n.m., a tres horas de distancia de la ciudad de Cali. Es el municipio más extenso, con un área de 6.297 Km² equivalente al 29.7% del área total del departamento, lo que le convierte en un territorio difícil de controlar, desarrollar y vigilar. Buenaventura se constituye en el principal puerto colombiano en el Litoral Pacífico y el segundo comparado con el resto del país, lo que le confiere una posición geoestratégica importante. La ciudad consta de una zona insular, isla Cascajal, donde se concentra la mayoría de actividades económicas y de servicios y otra continental, esta última con una vocación principalmente residencial. Su configuración se ha dado en forma longitudinal al lado y lado de su vía principal, la Avenida Simón Bolívar, con una extensión aproximada de 13 kilómetros y que comunica a la ciudad con el interior del país.

Tomando como referencia las proyecciones poblacionales del DANE para 2015 se estima que la población de Buenaventura es de 405.695 habitantes, donde 34.497 están ubicados en la zona rural.

El eje principal de la economía gira en torno a la operación portuaria de comercio internacional de importación y exportación. Líneas navieras arriban permanentemente provenientes de Asia, África y la cuenca del Pacífico. En la actualidad la zona portuaria de Buenaventura está conformada por 12 muelles en la que el sector privado tiene una participación del 83%, y el sector público, representado por la Alcaldía municipal y el Ministerio de Transporte, el 17% restante. En consecuencia, su grado de asociación con sectores diferentes a los hogares de los bonaverenses, hacen que los efectos de su crecimiento tengan un mínimo efecto multiplicador sobre la economía local¹⁹.

4.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico gira alrededor de dos aspectos. En el primero se hace una conceptualización básica alrededor del tema del constructo satisfacción laboral o como se le debe llamar satisfacción en el trabajo. En segunda instancia, se aborda desde el punto de vista teórico la medición del constructo satisfacción laboral con base en sus autores originales.

¹⁹BUENAVENTURA (VALLEDE CAUCA). [en línea]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)). [en línea]. Disponible en

Conceptualización sobre Satisfacción Laboral. Dentro de las ciencias de la organización, “la satisfacción laboral es probablemente la más común y más antigua forma de operacionalización de la felicidad en el lugar de trabajo según Wright y Bonett en 2007. Con base en la revisión de los artículos de investigación, se encontraron las siguientes definiciones del constructo “satisfacción laboral”:

La satisfacción en el trabajo “es una resultante afectiva del trabajador a la vista de los papeles de trabajo que este detenta, resultante final de la interacción dinámica de dos conjuntos de coordenadas llamadas necesidades humanas e incitaciones del empleado de acuerdo a Sikula, en 1992.

Spector en 1997 señala que “la satisfacción laboral es una variable actitudinal que puede ser un indicador diagnóstico del grado en que a las personas les gusta su trabajo”. Para Blum y Nayles en 1995, mencionan que la satisfacción en el trabajo “es el resultado de varias actitudes que tiene un empleado hacia su trabajo, los factores conexos y la vida en general”.

Wright y Davis en 2003 señalan que la satisfacción laboral “representa una interacción entre los empleados y su ambiente de trabajo, en donde se busca la congruencia entre lo que los empleados quieren de su trabajo y lo que los empleados sienten que reciben”.

Bracho en 1989 indica que la satisfacción laboral se refiere a “la respuesta afectiva, resultante de la relación entre las experiencias, necesidades, valores y expectativas de cada miembro de una organización y las condiciones de trabajo percibidas por ellos”.

Para Lee y Chang en 2008, la satisfacción laboral es “una actitud general que el individuo tiene hacia su trabajo”. Koontz y O'Donnell en 1995 plantean que la satisfacción laboral se refiere al “bienestar que se experimenta en el trabajo, cuando un deseo es satisfecho, relacionándolo también con la motivación al trabajo”.

Andresen, Domsch y Cascorbi en 2007 definen la satisfacción laboral como “un estado emocional placentero o positivo resultante de la experiencia misma del trabajo; dicho estado es alcanzado satisfaciendo ciertos requerimientos individuales a través de su trabajo”. Chiavenato en 1986 señala que la satisfacción en el trabajo designa “la actitud general del individuo hacia su trabajo”.

Para Igbaria y Guimares en 1993, en Galup, Klein y Jiang, dicen, la satisfacción laboral se refiere a “las reacciones afectivas primarias de los individuos hacia varias facetas del trabajo y de las experiencias del trabajo”. Morillo en 2006 define la satisfacción laboral como “la perspectiva favorable o desfavorable que tienen los trabajadores sobre su trabajo expresado a través del grado de concordancia que existe entre las expectativas de las personas con respecto al trabajo, las recompensas que este le ofrece, las relaciones interpersonales y el estilo gerencial”.

Mason y Griffin en 2002 señalan que, en la organización se dan muchos procesos que son llevados a cabo en grupos, por lo que debería ser pertinente conceptualizar el constructor de “satisfacción laboral” no únicamente a nivel individual, sino también a nivel grupal y organizacional. Por lo anterior, es que ellos definen ‘satisfacción de la tarea del grupo’ como “la actitud compartida del grupo hacia su tarea y hacia el ambiente de trabajo asociado”. Existen algunas teorías que pretenden explicar la satisfacción laboral. En los artículos de investigación revisados se mencionan las siguientes:

La teoría de los dos factores: Motivación-higiene de Herzberg, Mausner y Synderman en 1959. Esta teoría señala que el hombre tiene dos categorías diferentes de necesidades que son independientes una de la otra y que influyen en la conducta de manera distinta. La primera está formada por los llamados factores motivadores o satisfactores, los cuales se centran en el contenido del trabajo, ellos son: Logro, reconocimiento, progreso, el trabajo mismo, posibilidad de desarrollo y responsabilidad.

La segunda, se refiere a los factores higiénicos o insatisfactorios, los cuales no son muy fuertes como motivadores, pero producen insatisfacción en el empleo, y se relacionan con el contexto de éste, ya que se ocupan del ambiente externo del mismo, ellos son: Política de la organización, calidad de la supervisión, relaciones con los compañeros, supervisores y subordinados, salario, seguridad en el empleo, condiciones de trabajo y posición social.

Por otra parte, se encuentra la Teoría de la Jerarquía de Necesidades Básicas de Abraham Maslow de 1954, en donde se formuló la hipótesis de que dentro del ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades: 1) Fisiológicas: Incluye el hambre, sed, refugio, sexo y otras necesidades físicas. 2) Seguridad: Incluye la seguridad y protección del daño físico y emocional. 3) Social: Incluye el afecto, pertenencia, aceptación y amistad. 4) Estima: Incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como son el estatus, el reconocimiento y la atención. 5) Autorrealización: El impulso de convertirse en lo que uno es capaz de volverse; incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena con uno mismo.

Wright y Bonett en 2007 enfocaron su estudio en cómo la satisfacción laboral y el bienestar psicológico pueden ser predictores de una mayor o menor rotación de personal. Señalan que “la investigación meta analítica ha demostrado que la satisfacción laboral es un predictor significativo de la rotación de personal; además, la satisfacción laboral total explica mucho mejor la varianza que cada una de sus facetas consideradas de manera individual (satisfacción con el trabajo, satisfacción con los colegas, satisfacción con la supervisión, etc.)”. Añaden además que “cuando la satisfacción laboral es baja, los individuos son aptos para empezar a buscar por

otro trabajo, mientras que cuando la satisfacción laboral es alta, los individuos probablemente permanecerán en sus posiciones actuales de trabajo”.

Por otra parte, Wright y Davis en 2003 analizaron como el rol del ambiente de trabajo, como parte de la satisfacción laboral, puede tener influencia en el sector público. Señalaron que “los empleados del sector público pueden sentirse menos satisfechos que sus contrapartes del sector privado con respecto a aspectos específicos del trabajo, como son el cumplimiento de su estima, autonomía y sus necesidades de autoactualización”. También señalaron que: “El ambiente de trabajo está compuesto de dos componentes: Las características del trabajo y el contexto del trabajo. Mientras que el primero describe cómo los aspectos del trabajo o la tarea de un individuo contribuyen a encontrarle sentido al trabajo, hacerle crecer y desarrollarse; las variables del contexto de trabajo corresponden a las características de la organización, tales como son los sistemas de recompensa o los grados de formalización, en los cuales los empleados deben desempeñar sus labores. Las combinaciones de ambos representan factores externos al empleado que, llevarán a que éste forje su satisfacción laboral”.

Los planteamientos hechos por Wright y Davis coinciden con los de Galup, Klein y Jiang, quienes se abocaron al estudio del impacto que tienen las características del trabajo en la satisfacción laboral. Éstos señalan que “juntos, el contenido y el contexto del trabajo, representan los factores externos al empleado que le permitirán moldear su satisfacción laboral”. Sin embargo, exhiben algunas diferencias en sus planteamientos. Para empezar, Galup, Klein y Jiang coinciden con Wright y Davis al referirse al contexto del trabajo. Empero, en lugar de referirse a las características del trabajo, lo hacen acerca del contenido del trabajo. Por otra parte, para Wright y Davis, las características del trabajo “pueden tener un efecto directo en la satisfacción laboral y pueden ser cuatro: Rutinismo, especificidad, desarrollo del recurso humano y retroalimentación”. Para Galup, Klein y Jiang, el contenido del trabajo incluye variables como: interdependencia, rutina, involucramiento, interdependencia, autonomía, retroalimentación, significancia, identidad y variedad

Ambos autores Wright y Davis, 2003; Galup, Klein y Jiang, 2008 coinciden en que el contexto del trabajo debe incluir variables como: Apoyo gerencial, requisitos procedimentales, especificación de las metas y de los objetivos. No obstante, Galup, Klein y Jiang (2008:60) añaden al clima organizacional como una variable importante del contexto del trabajo. Los resultados de ambos autores, Wright y Davis en 2003; Galup, Klein y Jiang en 2008, demostraron que efectivamente la satisfacción laboral es impactada por dichas características.

Hancer y George en 2003 orientaron su estudio a conocer la satisfacción laboral en empleados de restaurantes mediante el uso del Cuestionario de Satisfacción Minnesota. Este cuestionario mide varias facetas tales como: seguridad, servicio social, valores morales, actividad, responsabilidad, condiciones de trabajo, colegas, variedad, interdependencia, supervisión técnica, creatividad, relaciones humanas,

utilización de la habilidad, logro, reconocimiento, políticas y prácticas de la organización, autoridad, estatus social, desarrollo y compensación²⁰.

Medición de la Satisfacción el Trabajo. Quizá el trabajo más citado y reconocido en materia de modelo que sirve de apoyo para medir el constructo de satisfacción laboral es el desarrollo por Warr, Cook y Wall²¹. Con base en lo anterior y dada la relevancia de la escala, Pérez y Vega²² ambos profesionales de la Psicología y del Centro Nacional de Condiciones Laborales de España, publicaron una nota técnica denominada Satisfacción laboral, donde facilitan al público hispano parlante el acceso a esta importante escala que data de 1979, la cual hasta ese momento sólo aparecía en inglés.

La escala en cuestión, se denomina Escala General de Satisfacción (Overall Job Satisfaction), la cual con base en Pérez y Vega²³, posee dos características fundamentales: a) Es una escala que operacionaliza el constructo de satisfacción laboral, reflejando la experiencia de los trabajadores de un empleo remunerado y b) Recoge la respuesta afectiva al contenido del propio trabajo.

Como se puede observar en la tabla 1, la escala es muy sencillo, posee un lenguaje muy fácil de entender y aplicable, no solo a todo de empresas, sino también nivel de formación o estudios. Está construida en una escala de Likert impar que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho, pasando por insatisfecho, moderadamente insatisfecho, ni satisfecho, ni insatisfecho, moderadamente satisfecho y satisfecho. Véase tabla 1

La escala está inspirada en la teoría bifactorial de Herzberg que intenta dar respuesta al interrogante **¿qué motiva a una persona a trabajar?** En ese orden de ideas, Pérez y Vega²⁴, destacan que con base en los planteamientos teóricos de Herzberg, *la satisfacción laboral sólo puede venir generada por los factores intrínsecos (a los que Herzberg llamó "factores motivadores") mientras que la insatisfacción laboral*

²⁰Gamboa, E. J. (2010, 04 de septiembre). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. En: Revista Psicología Científica.com, 12 (16). [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://www.psicologiacycientifica.com/satisfaccion-laboral-descripcion-teorica-de-sus-determinantes>. Pág. 2

²¹ WARR, Peter; COOK, John y WALL, Toby. Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. En: Journal of Occupational and Organizational Psychology. Volumen 52, Issue 2, June 1979. [En línea]. Recuperado 2017-04-07. Disponible <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8325.1979.tb00448.x>

²²PÉREZ B., Jesús y VEGA Fidalgo. NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción. Barcelona: Centro Nacional de Condiciones de Trabajo; 1995. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_394.pdf. Pág. 1

²³ Ibid., pág. 3

²⁴ Ibid., pág. 5

sería generada por los factores extrínsecos (a los que Herzberg dio la denominación de "factores higiénicos").

Tabla 1. Escala general de satisfacción

	Muy Satisfecho	Insatisfecho	Moderadamente Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1 Condiciones de Trabajo							
2 Libertad para elegir tu propio metodo de trabajo							
3 Tus compañeros de Trabajo							
4 Reconocimiento que tienes por el trabajo bien hecho							
5 Tu superior inmediato							
6 Responsabilidad que te ha asignado							
7 Tu salario							
8 La posibilidad de usar tus capacidades							
9 Relación entre dirección y trabajadores en tu empresa							
10 Tu posibilidad de promocionar							
11 El modo en que tu empresa está gestionada							
12 La atención que se presta a las sugerencias que haces							
13 Tu horario de trabajo							
14 La variedad de tareas que realizasen tu trabajo							
15 Tu estabilidad en el empleo							

Fuente: PÉREZ B., Jesús y VEGA Fidalgo. NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción. Barcelona: Centro Nacional de Condiciones de Trabajo; 1995. Pág. 3

Como se suele ocurrir en estos casos, cuando se presentan escala de medición u operacionalización de constructos, se sobrevienen una serie de estudios y/o investigaciones de validación principalmente en otras regiones geográficas para confirmar o negar la idoneidad de parte o toda la escala, para medir el concepto establecido, en este caso satisfacción laboral.

Es así como, en un estudio desarrollo por Boluarte²⁵, se busca establecer las características o propiedades psicométricas de la escala arriba comentada elaborada por Warr, Cook y Wall. En lo que respecta al presente trabajo de grado, la investigación, la investigación de Boluarte²⁶ concluyó que *los resultados encontrados permiten afirmar que la Escala de Warr es válida y confiable pero sólo para una*

²⁵BOLUARTE; Alicia. Propiedades psicométricas de la Escala de satisfacción laboral de Warr, Cook y Wall, versión en español. En: Rev Med Hered. 2014; 25:80-84. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v25n2/v25n2ao4.pdf>. Pág. 2

²⁶Ibíd., p.5

dimensión, pero, hay que tener en cuenta que el estudio tuvo como limitaciones una muestra reducida y procedente de una sola institución.

4.3 MARCO DE ANTECEDENTES

Una de las marcas más sólidas en la venta directa en Colombia es Natura Cosméticos, fundada en 1969 en Brasil, empresa que cuenta hoy con una posición de liderazgo en los sectores de cosméticos, de productos de higiene personal y de perfumería a nivel mundial. Cada año Natura vende más de 176 millones de productos en Brasil, Argentina, Bolivia, Perú, Chile, México, Francia, Venezuela y, desde hace 10 años, en Colombia. La trayectoria de Natura refleja una constante expansión, con ingresos brutos de US\$ 3 billones en 2007, 10.6% por encima del año anterior, y una rentabilidad del 72,1% sobre el patrimonio líquido, una de las mayores rentabilidades obtenidas en el mercado brasileño.

En 2001 inauguró en Brasil el espacio Natura, uno de los mayores y más modernos centros integrados de investigación, producción y logística en Latinoamérica. Comprometido con la gestión ambiental, sus productos en los mercados de higiene personal y de cosméticos incorporan el concepto de refil o repuesto; la línea de productos cosméticos Ekos está basada en elementos proveniente de la biodiversidad brasileña, extraídos en forma sostenible; no hace pruebas en animales; usa insumos vegetales y orgánicos; utiliza empaques de cartón y pet reciclado y papel ciento por ciento reciclado para la impresión de sus revistas.

A partir de 2007 puso en marcha su programa Carbono Neutro, que se centra en reducir en un 33% y por lo siguiente cinco años, las emisiones de gases de efecto invernadero en todos sus procesos, desde la extracción de la materia prima hasta el empaque y distribución del producto final. Natura se consolida, principalmente, como una empresa comprometida con la calidad de las relaciones que establece con sus diferentes público los que reúnen en lo que llama la comunidad Natura y con la innovación y el perfeccionamiento constante de sus productos y servicios, dentro de un modelo de negocios enmarcado en los principios del desarrollo sostenible. Desde su fundación, la estrategia de Natura ha girado en torno a dos aspectos esenciales: Concebir al producto cosmético como un vehículo para lograr el auto conocimiento ___ capaz de transformar la vida de las personas ___ y a las relaciones humanas como la gran expresión de la vida. (Natura 2014).

La distribución de los productos de Natura incorpora la característica propia de la venta directa. El modelo no implica una relación laboral con la fuerza de venta ni impone restricciones educativas o de experiencia previa. La vinculación tiene una serie de requisitos mínimos y un costo de \$ 63.900 que se compone con un kit inicial para comenzar el negocio. Una vez aprobado la vinculación, el consultor recibe la revista de venta correspondiente a cada ciclo de 21 días. Los pedidos se hacen a través de una línea gratuita y la empresa otorga un cupo de crédito rotativo de

\$350.000, soportado en un pagare y en una carta de intención. Durante cada ciclo Natura financia, sin interés, la compra de productos.

La empresa cuenta con el Espacio Natura, en el cual realiza encuentro de relacionamiento, donde las consultoras tienen la oportunidad de ser entrenados para mejorar su actividad comercial. Incluye conferencia, talleres de trabajo, lanzamientos de productos, sesiones de capacitación en uso de productos y cursos en técnica de ventas, la ganancia para las consultoras es del 30% sobre el valor de la venta. Natura ofrece a sus distribuidores beneficios adicionales como la posibilidad de planear su horario, recibir los pedidos en la casa sin costo adicional, participar en promociones exclusivas, recibir reconocimientos por desempeño tener un amplio material de apoyo, participar en cursos y entrenamientos gratuitos, adquirir una adecuada conciencia socio ambiental y disponer de apoyo suficiente para comunicarse con sus clientes. Sin embargo, la rentabilidad del negocio es proporcional al tiempo de dedicación, a la capacidad de venta de las consultoras, a su nivel de convencimiento para atraer nuevos clientes, al buen manejo de las cobranzas y a la meta personal propuesta. (Natura 2014).

Casi el 80% de las consultoras de la venta directa en la actualidad son mujeres, el perfil del vendedor independiente tiende cada vez más hacia el sector femenino; así lo ha señalado en varias ocasiones la Asociación de Empresas de Venta Directa (en adelante AVD) en sus informes anuales. Que se adapta por completo a las necesidades de las madres que quieren tener más tiempo para dedicar a sus hijos, las amas de casa decididas a sumergirse en el mundo empresarial para alcanzar la plena realización personal y mujeres trabajadoras por cuenta ajena que quieren optar o ser sus propias jefas para fijar metas según sus aspiraciones y forma de ver y vivir la vida y, por ello, deciden abandonar su trabajo y aprovechar su oportunidad que les ofrece la venta directa a través de compañías sólidas.

Las mujeres suelen combinar la venta directa por catálogo con el trabajo doméstico: limpieza, cuidado y crianza de hijos/as, y otros trabajos remunerados, con el fin de complementar los ingresos; el promedio de edad es de 39(61%). Ello puede relacionarse con la facilidad para entrar a desempeñar esa actividad. O sea, es una alternativa importante a la hora de pensar en un empleo para mujeres adultas, ya que ellas pueden ingresar a este mercado laboral, una vez sus hijos/as han crecido. Es necesario tener en cuenta el contraste con el sector formal, que privilegia a personas jóvenes, menores de 30 años.

4.4 MARCO LEGAL

No obstante, se hizo claridad que la empresa Natura Cosméticos S.A., no desarrolla actividades de marketing multinivel, es conveniente destacar que en Colombia el Marketing multinivel u otras formas de mercadeo en red, están reguladas por la Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013, por medio de la cual se reglamentan las

actividades de comercialización en red o mercadeo en Red²⁷.

En lo que atañe al presente trabajo de grado, la ley en comento, además de buscar poner en cintura este tipo de actividades y/o empresas, garantiza unas condiciones mínimas laborales y contractuales para sus trabajadores en cuanto a contrato laboral y planes de compensación, entre otros aspectos.

La Ley 1700 de 2013 ha tenido escaso desarrollo reglamentarios, teniendo en cuenta que hasta ahora se ha expedido el decreto 024 de enero de 2016, donde se reglamenta las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015²⁸

Por otro lado, aunque no es una norma dirigida a regular las actividades relacionadas con el mercadeo en red y mercadeo directo, posee serias implicaciones por los datos, que no solo aportan tanto los clientes, como las asesoras comerciales de Natura Cosméticos. Dicha Ley es la 1581, por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales²⁹.

La Ley 1581 es una ley de carácter superior tipo estatutaria, que busca garantizar un idóneo manejo de las bases de datos que Natura está en capacidad de estructurar a partir de los datos facilitados por asesores comerciales (vendedoras independientes) y clientes, tanto actuales, como potenciales.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

Venta directa: La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

²⁷CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo en Red en Colombia. 2013. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

²⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 024 de enero 12 de 2016. "Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015. **2016**. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

²⁹CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 2013. por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. Disponible <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%2>

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

Satisfacción laboral: Podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto como por las percepciones que tiene el trabajador de lo que “deberían ser”. Generalmente las tres clases de características del empleado que afectan las percepciones del “debería ser” (lo que desea un empleado de su puesto) son: a) Las necesidades, b) Los valores, y c) Rasgos personales.

Los tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del “debería ser” son: a) Las comparaciones sociales con otros empleados, b) Las características de empleos anteriores, y c) Los grupos de referencia.

Las características del puesto que influyen en la percepción de las condiciones actuales del puesto son: a) Retribución, b) Condiciones de trabajo, c) Supervisión, d) Compañeros, d) Contenido del puesto, e) Seguridad en el empleo, y f) Oportunidades de progreso

Además, se pueden establecer dos tipos o niveles de análisis en lo que a satisfacción se refiere:

- Satisfacción general. Indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a las distintas facetas de su trabajo
- Satisfacción por facetas. Grado mayor o menor de satisfacción frente a aspectos específicos de su trabajo: Reconocimiento, beneficios y condiciones del trabajo.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Conforme a su alcance de la presente investigación, se llevó a cabo de tipo descriptiva, teniendo en cuenta que lo que se pretendió consistió en establecer a manera de listado (caracterización del fenómeno) el nivel de satisfacción laboral de las consultoras de la venta directa de Natura en el sector isla del distrito de Buenaventura

El presente trabajo de investigación se situó dentro del modelo de investigación concluyente, teniendo como base el tipo de estudio “descriptivo”, ya que, durante el desarrollo de la misma, se estableció a manera de listado netamente descriptivo, las calificaciones promedio (Media Aritmética) de las dimensiones de Motivación y Reconocimiento, Ambiente de Trabajo, Formación e Información y Percepción General. Véase formato de cuestionario anexo

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizó el método cuantitativo, ya que la obtención de la percepción y opinión de las consultoras de Natura con respecto al su nivel de satisfacción laboral; así como, la caracterización sociodemográfica de los mismas, sus resultados están presentados mediante la utilización de estadígrafos de carácter cuantitativo propios de la estadística descriptiva.

5.3 FUENTES DE DATOS

Las fuentes de datos a las que se recurrió para el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Fuentes primarias: Corresponde a la opinión de 109 consultoras de Natura, las cuales fueron encuestadas entre finales del año 2017 e inicio del año 2018, directamente mediante cuestionario estructurado de más 25 interrogantes con el fin de conocer sus percepciones con respecto a su nivel de satisfacción laboral y características sociodemográficas.

Se puede afirmar que la presente obedece a una investigación de corte primaria, en razón que el 100% de los objetivos específicos de investigación, se obtuvieron a partir del método de encuesta utilizado.

Fuentes secundarias. Como fuente secundaria se tuvo en cuenta básicamente los registros o listados (base de datos) relacionados con los nombres, dirección y número de contacto (fijo celular) de las consultoras ubicadas en el sector isla del

Distrito de Buenaventura en poder de Eblin Margoth Torres Mena, funcionario de Natura, cuyo cargo es “Consultora Natura Orientadora”, más conocido CNO Buenaventura.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Teniendo en cuenta que a cada método de investigación le corresponde su técnica e instrumento de recolección de datos, se tuvo en cuenta distintas técnicas e instrumentos para esta labor. Como se trataba de una investigación de corte cuantitativa, se utilizó la técnica de entrevista personal en el sitio de trabajo, acompañada de un **cuestionario estructurado** (instrumento) para determinar la percepción y opinión en relación a el nivel de satisfacción laboral de las consultoras de la venta directa de Natura en el sector isla del distrito de Buenaventura; así como, la caracterización sociodemográfica.

En el anexo A, se puede apreciar el formato de cuestionario utilizado para la recolección de los datos e información que permitió previa tabulación y procesamiento de los mismos, alcanzar cada uno de los objetivos específicos del presente estudio. Véase Anexo A.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la cual se le aplicó el cuestionario estuvo conformada por una muestra representativa de 109 consultoras de Natura, las cuales fueron encuestadas entre finales del año 2017 e inicio del año 2018.

Marco muestral. El marco muestral estuvo conformado por los registros o listados (base de datos) con los nombres, dirección y número de contacto (fijo y celular) de las consultoras ubicadas en el sector isla del Distrito de Buenaventura en poder de Eblin Margot Torres Mena, CON de Natura.

Tipo de muestreo. El tipo de muestreo que se utilizó fue el probabilístico, dadas las características de la investigación y los objetivos específicos de la misma.

Método de muestreo. Teniendo en cuenta el tipo de muestreo, el método de muestreo utilizado fue Muestreo Aleatorio Simple del total de consultoras registrados en la base de datos que constituyo el marco muestral y que se encontraban laborando entre finales del año 2017 e inicio del año 2018.

Tamaño de la Muestra³⁰. Con base en la experiencia y las bajas tasas de respuesta que se presentan en este tipo de estudios al utilizar funcionarios o trabajadoras como informantes clave, se optó por utilizar margen de error del 7%, con una estimación de proporciones bajo el supuesto de que $p = q = 50\%$. El cálculo del tamaño de muestra se obtuvo con base a una aplicación en Excel de la Universidad de Granada en España, tal como lo muestra la Figura 21. Véase figura 01

Figura 01. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	7,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	186
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	96
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	105
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	120

Fuente: www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls

De la muestra total de 105 consultoras se obtuvo una tasa de respuesta del 100% haciendo la salvedad que se aplicaron 4 cuestionarios adicionales para un total de 109, como puede apreciar en el capítulo de resultados

Selección de la Muestra. Las encuestas se realizaron de la siguiente forma, un aproximado de 45 encuestas se hicieron puerta a puerta transportándonos en una moto durante 3 días, se llegaba a la casa de cada consultora explicándoles que estábamos realizando una encuesta para identificar el nivel de satisfacción con Natura cosméticos, las cuales en su totalidad accedieron a responder cada una de las preguntas.

El saldo restante de las encuestas que fueron 64 fue dividido en dos y con una base de datos suministrada por la gerente se realizaron llamadas, nos demoramos aproximadamente 8 días realizando dicha labor.

5.6 PLAN DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

³⁰CALCULO TAMAÑO MUESTRA.XLS. [en línea]. Disponible en: www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls

EL tratamiento de los datos e información recolectada de carácter cuantitativo fue codificada, tabulada y procesada mediante el paquete estadístico SPSS 22 versión para Windows en Español, siguiendo las orientaciones Quezada³¹ para luego ser analizada por medio de estadígrafos de carácter cuantitativo como tablas de frecuencias y la media aritmética. Para la elaboración de las gráficas, se utilizó el software Excel versión 2016, apoyados por el texto de Lerma y Murillo³².

El resto de la información fue organizada y compilada de acuerdo a la tabla de contenido propuesta como estructura de informe final del proyecto de investigación tal como se muestra en el capítulo seis (6).

³¹ QUEZADA L; Nel. Estadística con SPSS 22. Lima. Editorial MARCOMBO, 2016. Pág. 320

³² LERMA G, Héctor D; MURILLO O, Adriana P. Gráficas y Tablas estadísticas con Excel 2013. 2ed. Bogotá D.C. ECOE DICCIONES, 2015. Pág. 11

6. NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LAS CONSULTORAS DE LA VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA

Tal como se podrá observar el presente capítulo, es abordado por cada uno de los objetivos específicos de la investigación convertidos en títulos de capítulo, es decir, los resultados serán presentados en el siguiente orden:

Identificar las características sociodemográficas de la población participantes en el estudio ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

Determinar el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

Identificar oportunidades de mejora en cuanto a la satisfacción laboral a partir de la percepción de las consultoras de venta directa de Natura ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

Con base a la recomendación de Borda, Tuesca & Navarro Lechuga³³ se adopta como criterio de presentación de los resultados que al interpretar una tabla, no deben leerse todos los datos que allí aparecen, lo cual hace pensar que se insulta al lector o escucha cuando se hace la presentación. En ese orden de ideas, los comentarios a las tablas estarán centrados en aspectos generales o relevantes que llamen la atención.

Los cuadros son presentados teniendo en cuenta que estos deben ir de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos perseguidos por el estudio en cuestión y con base a las recomendaciones de la norma (Icontec) NTC1486 de 2008.

6.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LAS CONSULTORAS DE NATURA UBICADAS EN EL SECTOR ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA., PARTICIPANTE EN EL ESTUDIO

Para responder o más bien, alcanzar este objetivo se incluyeron seis interrogantes en el cuestionario aplicado a las consultoras de la organización Natura ubicadas en el sector la isla del Distrito de Buenaventura, participante en el estudio, los cuales se detallan a continuación:

³³BORDA, Mariela, TUESCA MOLINA Rafael & NAVARRO LECHUGA. Edgar **Métodos cuantitativos 2a Ed. Herramientas para la investigación en salud.** Barranquilla. Editorial Universidad del Norte, 2009. Pág. 163.

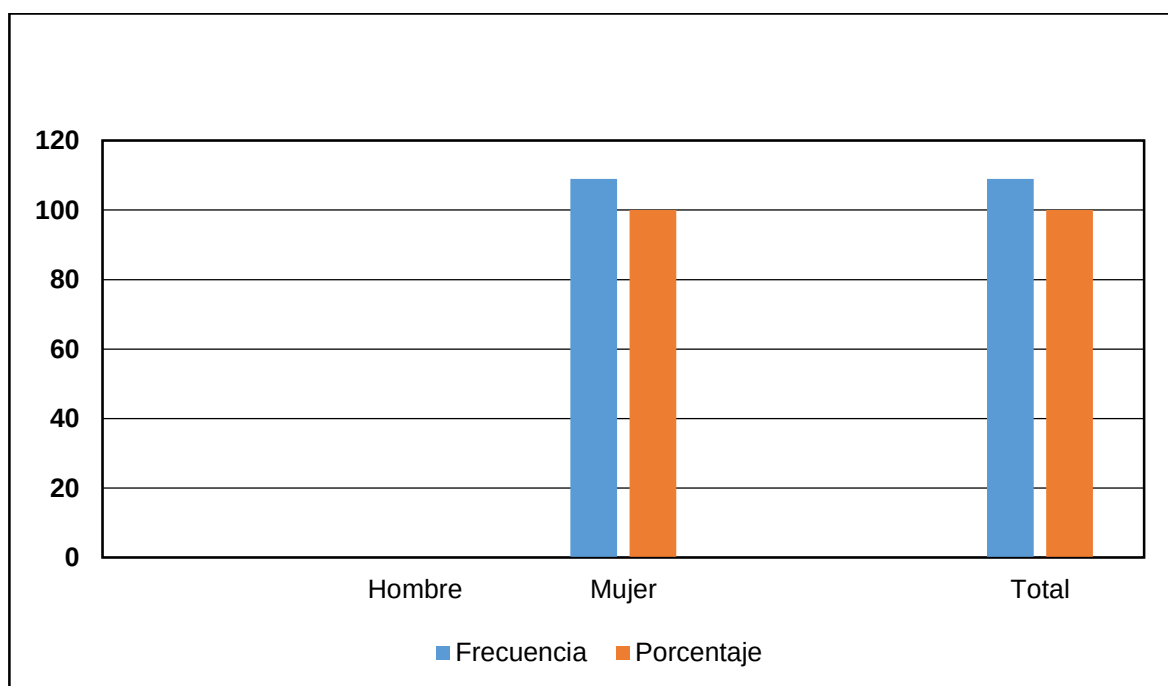
Sexo de las consultoras. Conforme a los datos que se muestran en la tabla 2, el 100% de las consultoras de Natura participantes en el estudio correspondió al sexo mujer o en otros términos pertenecen al género femenino. Véase cuadro 2.

Tabla 2. Sexo

Items	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	0	0,0
Mujer	109	100,0
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

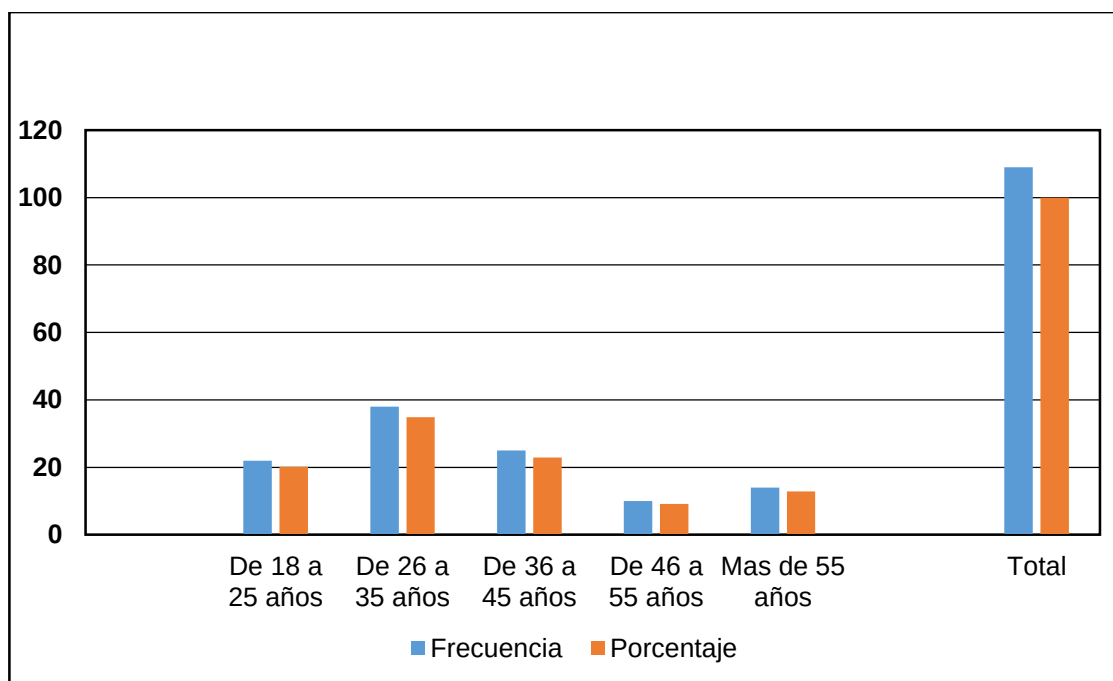
Edad de las consultoras. El cuadro 3 deja entrever que el 34,9% de las 109 participantes en el estudio, se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 35 años. Continúan en importancia, el 22,9% y 20,2% de los participantes, las cuales se encuentran entre los rangos de edad entre 36 y 45 años y 18 y 25 años de edad, respectivamente. Véase cuadro 3.

Tabla 3. Edad de las consultoras

Items	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	22	20,2
De 26 a 35 años	38	34,9
De 36 a 45 años	25	22,9
De 46 a 55 años	10	9,2
Mas de 55 años	14	12,8
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Edad de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

Estrato socioeconómico. Dentro de las características sociodemográficas también se indagó sobre el estrato socioeconómico a que pertenecen. Tal como se puede observar, de las 109 consultoras que respondieron el cuestionario, el 41,5% viven en barrios o calles, cuyas viviendas y/o hogares se clasifican como estrato socioeconómico dos (2).

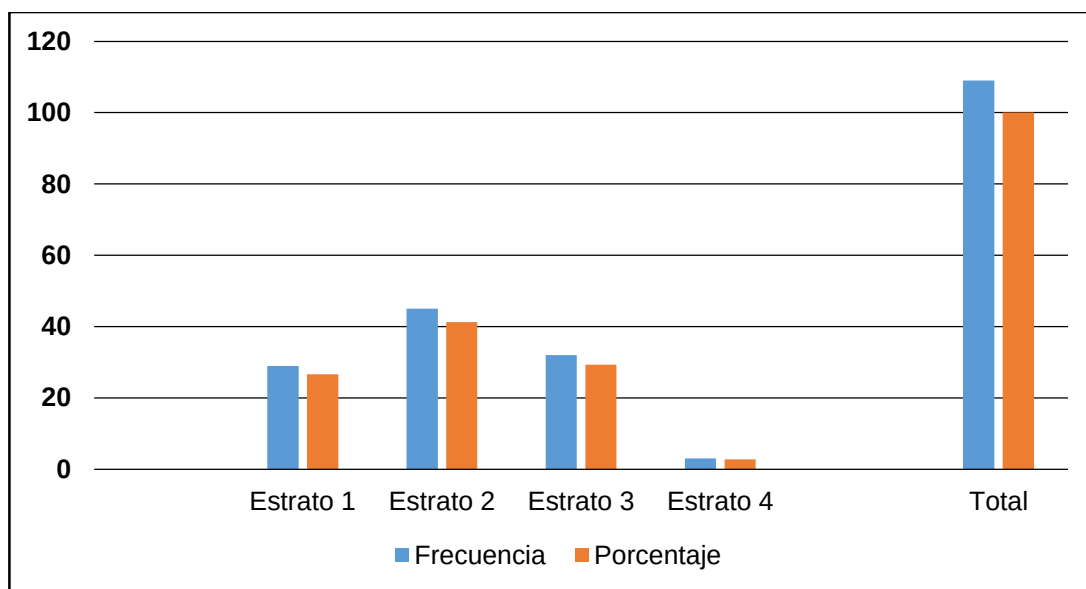
También se puede apreciar que el 29,4% y 26,6% de los participantes, es decir, 32 y 29 consultoras, pertenecen a los estratos socioeconómicos tres (3) y uno (1), respectivamente. Véase cuadro 4.

Tabla 4. Estrato socioeconómico de las consultoras

Items	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	29	26,6
Estrato 2	45	41,3
Estrato 3	32	29,4
Estrato 4	3	2,8
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Estrato socioeconómico de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

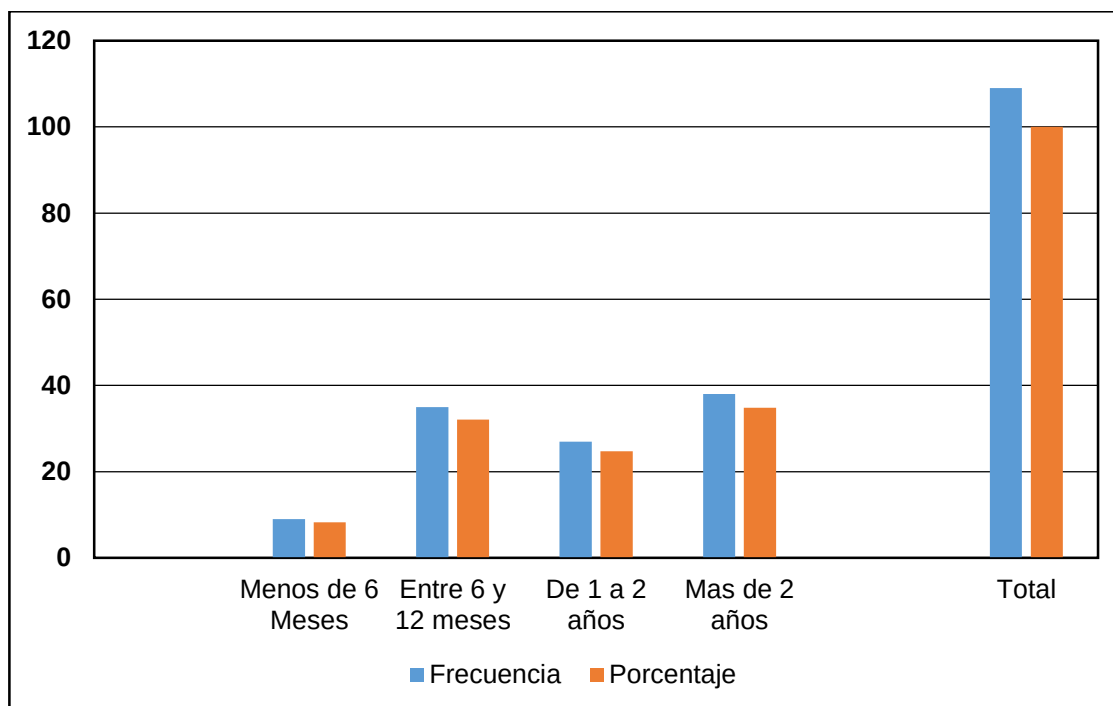
Antigüedad de las consultoras. En cuanto a la antigüedad de las 109 consultoras participantes en el presente estudio, el 34,9% (38 de ellas) poseen más de dos años de antigüedad con la empresa. El 31,1% poseen entre seis (6) y doce (12) meses de antigüedad y el 24,8% lleva en Natura entre uno (1) y dos (2) laborando en la empresa en cuestión. Véase cuadro 5.

Tabla 5. Antigüedad de las consultoras

Items	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 Meses	9	8,3
Entre 6 y 12 meses	35	32,1
De 1 a 2 años	27	24,8
Mas de 2 años	38	34,9
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Antigüedad de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

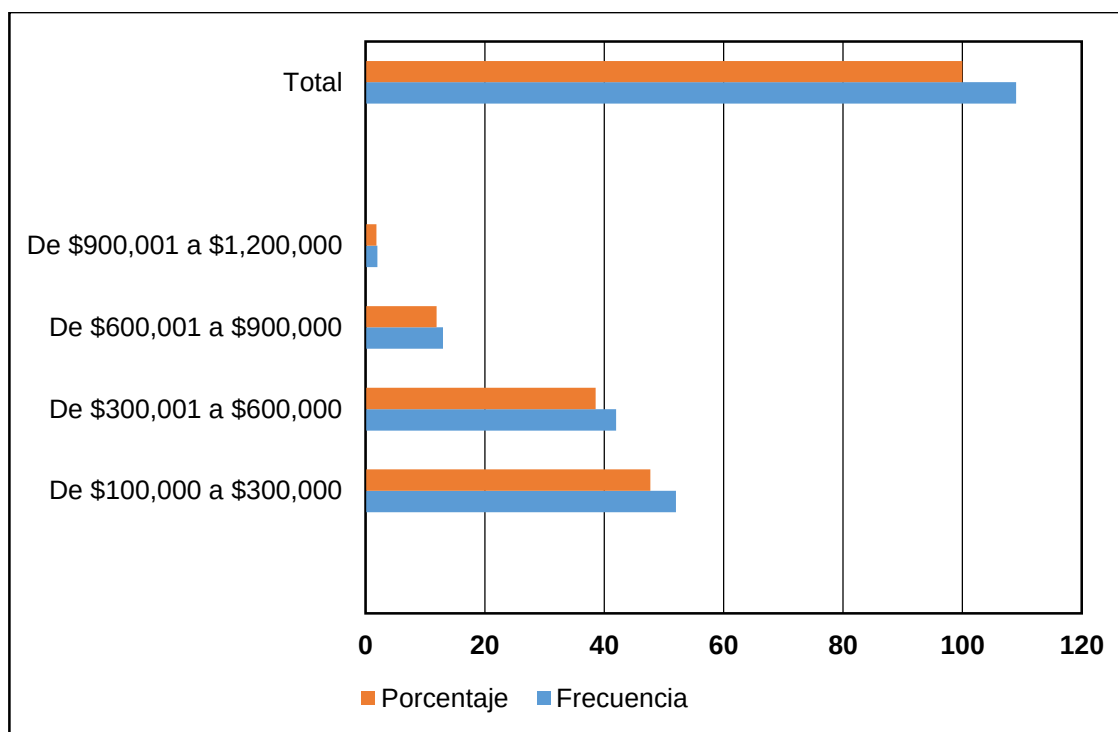
Nivel de ingresos de las consultoras. Tal como lo pone en evidencia en la tabla 6, más del 47% de las consultoras participantes en el estudio, generan ingresos en el rango entre cien mil (100,000) y trescientos mil (300,000) pesos moneda corriente. Le siguen en importancia, el 38,5% y 11,9% de las participantes, las cuales se encuentran entre los rangos de ingresos entre trescientos un mil (300,001) y seiscientos mil (600,000) y seiscientos un mil (600,001) y novecientos mil (900,000) pesos moneda corriente, respectivamente. Véase tabla 6.

Tabla 6. Nivel de ingresos de las consultoras

Items	Frecuencia	Porcentaje
De \$100,000 a \$300,000	52	47,7
De \$300,001 a \$600,000	42	38,5
De \$600,001 a \$900,000	13	11,9
De \$900,001 a \$1,200,000	2	1,8
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Nivel de ingresos de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

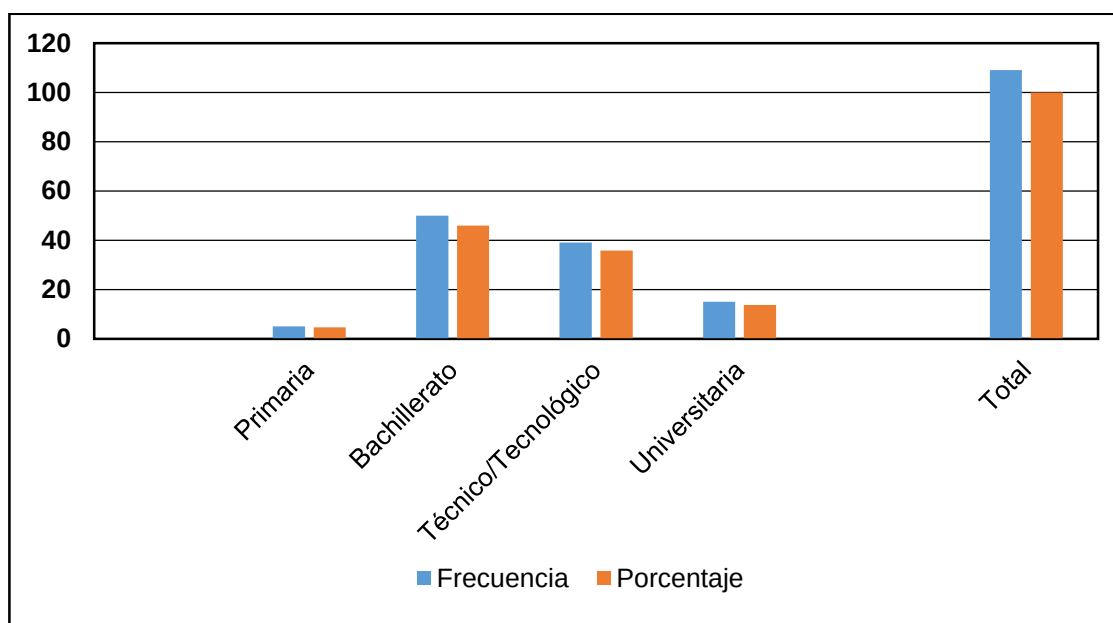
Estudios de las consultoras. En cuanto a nivel máximo de estudios alcanzados, 45,9% respondió que son bachilleres. A renglón seguido, el 35,8% han alcanzado un nivel de estudios de técnico y/o tecnológico. También, se puede destacar que el 13,8% posee un nivel de estudio perteneciente al nivel universitario o profesional. Véase tabla 7.

Tabla 7. Nivel de estudios de las consultoras

Items	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	4,6
Bachillerato	50	45,9
Técnico/Tecnológico	39	35,8
Universitaria	15	13,8
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Nivel de estudios de las consultoras



Fuente: Elaboración propia

6.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y LEALTAD DE LAS CONSULTORAS DE VENTA DIRECTA DE NATURA EN EL SECTOR LA ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA.

El apartado que se describe a continuación representa el componente central del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta pone en evidencia los resultados de las referentes al nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de la organización Natura Cosméticos S.A., ubicadas geográficamente en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

Para determinar sus opiniones y/o percepciones de la población objeto de estudio, es decir, se indagó por un lado dos aspectos fundamentales: a) el grado o nivel de satisfacción general y b) un interrogante sobre el nivel de lealtad (**la pregunta decisiva**) de las consultoras participantes en la presente investigación de carácter aplicada y formativa.

Haciendo un símil y comparación con los estudios de satisfacción de los clientes y/o usuarios de un servicio en particular, cuando se utiliza el modelo CLISA³⁴, una pregunta de carácter permite conocer percepción general sobre su satisfacción laboral en la organización Natura. Con base en Serna³⁵, es una calificación subjetiva que en la mayoría de las veces puede estar determinada por la calidad de las últimas experiencias que las consultoras han tenido con la organización Natura.

En ese mismo orden de ideas, los estudios de Reichheld y Markey³⁶, supeditan el crecimiento futuro de una empresa u organización a la medición del grado de recomendación de los clientes a través de una única pregunta, que por lo general aparece en al final de los estudios de calidad del servicios y fidelidad de los clientes.

Sin más preámbulos, se presentan a continuación se presentan los resultados que dan respuesta a la pregunta investigación:

Percepción general de las consultoras de Natura Cosméticos S.A. Con el fin de profundizar sobre la percepción respecto al nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura, se les preguntó qué tan de acuerdo estaban con un conjunto de afirmación utilizando una escala como la que se muestra a continuación:

4: Totalmente De Acuerdo (TA),

³⁴ Cliente Satisfecho (CLISA)

³⁵SERNA GÓMEZ, Humberto. Servicio al cliente una nueva visión. clientes para siempre. metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. 3R Editores. Pág. 183

³⁶REICHHELD, F y MARKEY, B. La pregunta decisiva. Como utilizan las empresas el sistema de promotores netos para crecer. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2012. Pág. 12

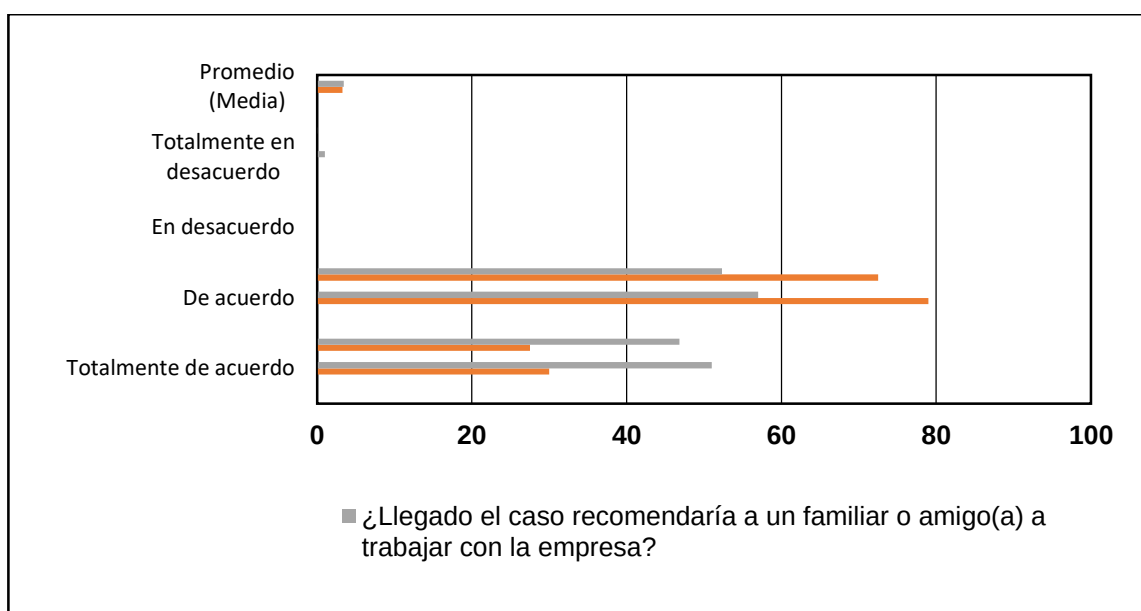
3: De Acuerdo (DA),
 2: En Desacuerdo (ED)
 1: Totalmente en Desacuerdo (TD)
 9: No Sabe No Responde (NS/NR)

Tabla 8. Percepción general de las consultoras de Natura Cosméticos S.A

Items	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Promedio (Media)
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?	30	27,5	79	72,5	0	0	0	0	3,28
¿Llegado el caso recomendaría a un familiar o amigo(a) a trabajar con la empresa?	51	46,8	57	52,3	0	0	1	0,09	3,45

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Percepción general de las consultoras de Natura Cosméticos S.A



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 8, se pone en evidencia los resultados, tanto de los porcentajes en las tablas de frecuencia, como las medias aritméticas de dos preguntas focales para el presente estudio. En la tabla en mención, se deja entrever dos aspectos:

Cómo se siente trabajando en Natura. El primero que la población objeto de estudio, como son las asesoras de ventas de Natura Cosméticos, se encuentran satisfechas de trabajar en Natura debido a que el 72,5% y el 27,5%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo de trabajar en Natura Cosméticos, respectivamente. Con respecto a la media aritmética, su resultado fue de 3,28/4.0, es decir, la mayoría de las respuestas están alrededor de la opción de respuesta 3, de acuerdo, haciendo la salvedad que la escala de medición va de 1 a 4.

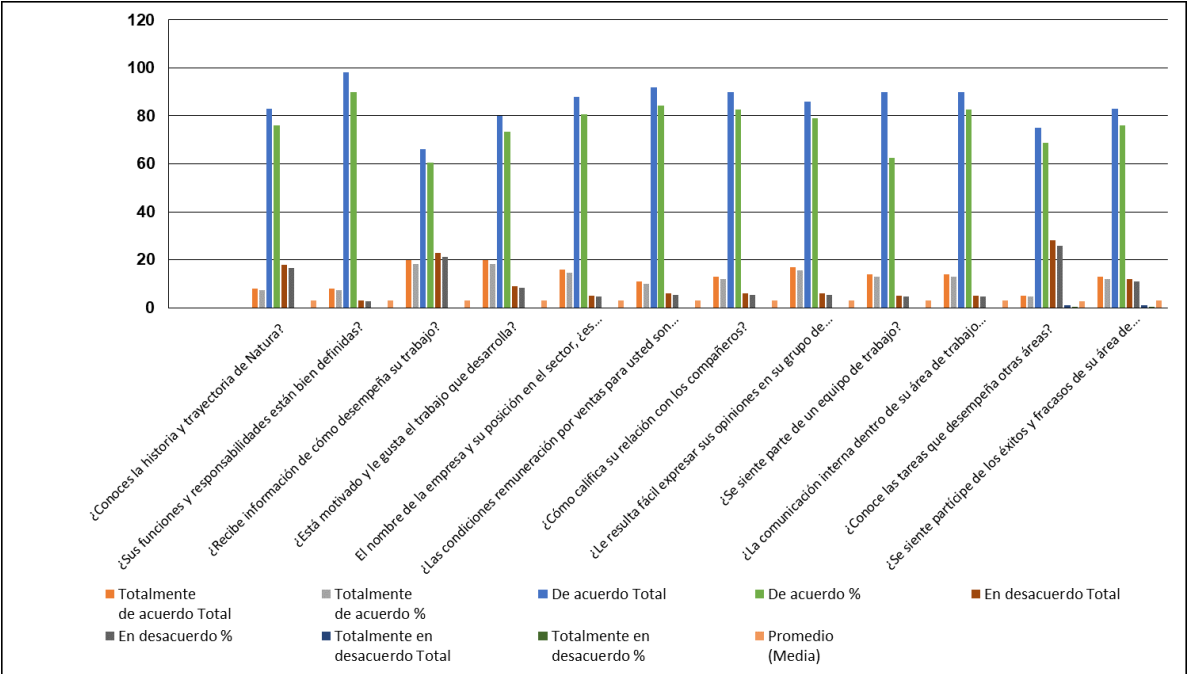
Recomendaría a Natura a un familiar y/o amigo. Frente a la pregunta de llegar el caso, recomendarían a un familiar o amigo de trabajar con Natura, el 52,3% y el 46,8%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo de trabajar en Natura, respectivamente. El comportamiento de la media aritmética, guarda bastante relación con el punto antes tratado, al arrojar un guarismo de 3,45/4.0, en razón a que la mayoría de las respuestas están alrededor de la opción de respuesta 3.

Tabla 9. Percepción de las consultoras de Natura en cuanto Motivación y Reconocimiento

No	Items	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Promedio (Media)
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
1	¿Conoces la historia y trayectoria de Natura?	8	7,3	83	76,1	18	16,5	0	0	2,91
2	¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?	8	7,3	98	89,9	3	2,8	0	0	3,05
3	¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?	20	18,3	66	60,6	23	21,1	0	0	2,97
4	¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?	20	18,3	80	73,4	9	8,3	0	0	3,10
5	El nombre de la empresa y su posición en el sector, ¿es gratificante para usted?	16	14,7	88	80,7	5	4,6	0	0	3,10
6	¿Las condiciones remuneración por ventas para usted son adecuadas?	11	10,1	92	84,4	6	5,5	0	0	3,05
7	¿Cómo califica su relación con los compañeros?	13	11,9	90	82,6	6	5,5	0	0	3,05
8	¿Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?	17	15,6	86	78,9	6	5,5	0	0	3,10
9	¿Se siente parte de un equipo de trabajo?	14	12,8	90	82,6	5	4,6	0	0	3,08
10	¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?	14	12,8	90	82,6	5	4,6	0	0	3,08
11	¿Conoce las tareas que desempeña otras áreas?	5	4,6	75	68,8	28	25,7	1	0,09	2,77
12	¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo?	13	11,9	83	76,1	12	11	1	0,09	2,99

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Percepción de las consultoras de Natura en cuanto Motivación y Reconocimiento



Fuente: Elaboración propia

Respecto al componente **Motivación y Reconocimiento**, los resultados se pueden agrupar en tres grandes bloques. El primer bloque estaría conformado por los guarismos con porcentajes por encima 90%, si se suman tanto las respuestas “de acuerdo” con “total de acuerdo”. Dentro de este rango se destacan en su orden 8 de las 12 ítems con respuestas como sus funciones y responsabilidades están bien definidas, se siente parte de un equipo de trabajo, la comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente, el nombre de la empresa y su posición en el sector, es gratificante para usted, las condiciones remuneración por ventas para usted son adecuadas, cómo califica su relación con los compañeros, le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo y está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla. Véase tabla 9.

En el segundo bloque estarían los reactivos con un porcentaje entre el 80% y el 90%, si se suman tanto las respuestas “de acuerdo” con “total de acuerdo”. Llamen la atención 2 de los 12 reactivos, tales como se siente partícipe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo y conoces la historia y trayectoria de Natura. Véase tabla 9.

El último y tercer apartado, está representado 2 reactivos porcentajes debajo de 80%, pero por encima del 70%, al sumar las respuestas “de acuerdo” con “total de

acuerdo". Los dos ítems en cuestión son recibe información de cómo desempeña su trabajo y conoce las tareas que desempeña otras áreas. Véase tabla 9.

Por otro lado, hay tres reactivos con porcentajes importantes contrarios a los anteriores, cuando se suman las respuestas "en desacuerdo" y "total en desacuerdo", tales como en su orden, conoce las tareas que desempeña otras áreas (25,7%), conoces la historia y trayectoria de Natura (16,5%) y recibe información de cómo desempeña su trabajo (21,1%). Véase tabla 9.

Con respecto a la media aritmética, el 67% de las respuestas, están por encima de 3.0/4.0, es decir, la mayoría de las respuestas están alrededor de la opción de respuesta 3, es decir, de acuerdo. Véase tabla 9.

Percepción de las consultoras de Natura sobre el Área y Ambiente de Trabajo.

En relación al componente Área y Ambiente de Trabajo, el 67% de las respuestas evidencian porcentajes altos, superiores al 90%, si se suman tanto las respuestas "de acuerdo" con "total de acuerdo". Dentro de ese rango, se destacan reactivos tales como, puede realizar su trabajo de forma segura (100%), posee un trabajo limpio y libre de obstáculos para los productos de Natura (99,1%), las cargas de trabajo están bien repartidas (98,2%), las condiciones de trabajo de su línea son seguras (98,1%) y el trabajo en su área o línea está bien organizado (97,3%). Véase tabla 10

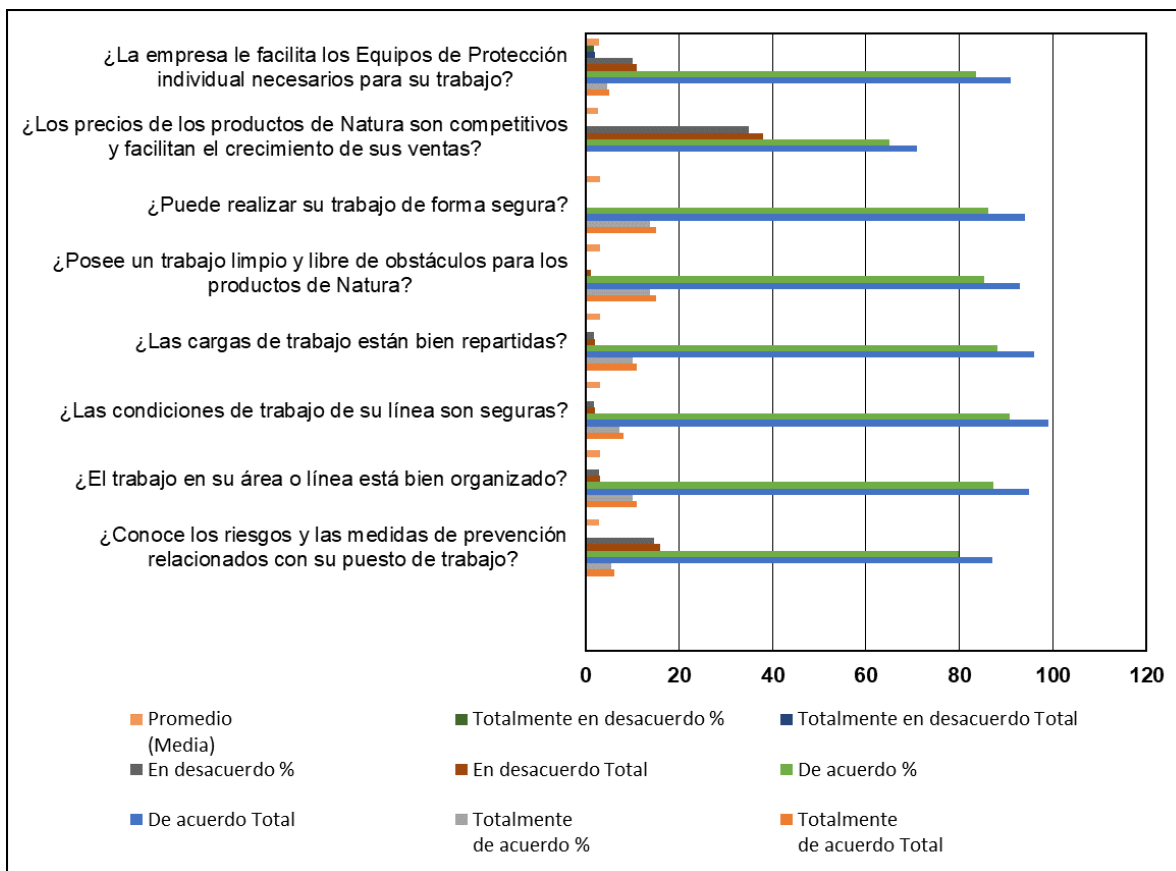
Igual que el acápite anterior, llaman la atención, tres preguntas con porcentajes a tener en cuenta resultantes de sumar las respuestas "en desacuerdo" y "total en desacuerdo", como son los precios de los productos de Natura son competitivos y facilitan el crecimiento de sus ventas (34,9%), conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo (14,7%) y la empresa le facilita los Equipos de Protección individual necesarios para su trabajo (11,9%). Véase tabla 10

Tabla 10. Percepción de las consultoras de Natura sobre el Área y Ambiente de Trabajo

No	Items	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Promedio (Media)
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
1	¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?	6	5,5	87	79,8	16	14,7	0	0	2,91
2	¿El trabajo en su área o línea está bien organizado?	11	10,1	95	87,2	3	2,8	0	0	3,07
3	¿Las condiciones de trabajo de su línea son seguras?	8	7,3	99	90,8	2	1,8	0	0	3,06
4	¿Las cargas de trabajo están bien repartidas?	11	10,1	96	88,1	2	1,8	0	0	3,08
5	¿Posee un trabajo limpio y libre de obstáculos para los productos de Natura?	15	13,8	93	85,3	1	0,09	0	0	3,13
6	¿Puede realizar su trabajo de forma segura?	15	13,8	94	86,2	0	0	0	0	3,14
7	¿Los precios de los productos de Natura son competitivos y facilitan el crecimiento de sus ventas?	0	0	71	65,1	38	34,9	0	0	2,65
8	¿La empresa le facilita los Equipos de Protección individual necesarios para su trabajo?	5	4,6	91	83,5	11	10,1	2	1,8	2,91

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Percepción de las consultoras de Natura sobre el Área y Ambiente de Trabajo



Fuente: Elaboración propia

Percepción de las consultoras de Natura en relación a la Formación e Información. De los tres componentes en que se dividió el cuestionario aplicado, el tercero relacionado con la percepción de las consultoras de Natura en relación a la Formación e Información, es el que sale evaluado, a pesar que en general, la percepción de las asesoras de Natura Cosméticos S.A., es bastante favorable. Véase tabla 11

Tal afirmación está apoyada en que de los 5 ítems que la conforman el porcentaje más bajo correspondió al 86,2% (La empresa le proporciona oportunidades para su desarrollo profesional), cuando se suman las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Véase tabla 11

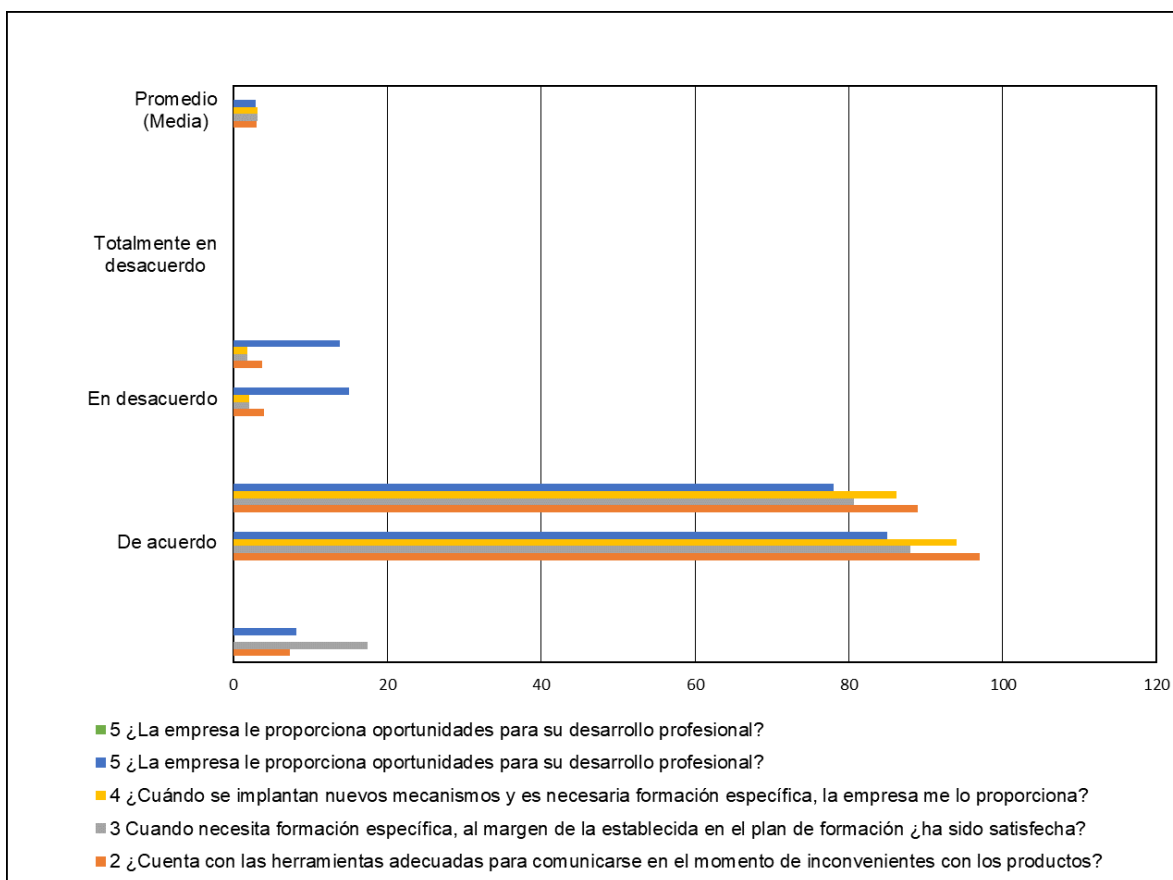
De allí en adelante, todas las respuestas obtuvieron, porcentajes muy favorables tales como recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo (100%), Cuenta con las herramientas adecuadas para comunicarse en el momento de inconvenientes con los productos (98,1%), cuando necesita formación específica, al margen de la establecida en el plan de formación ¿ha sido satisfecha (98,1%) y cuándo se implantan nuevos mecanismos y es necesaria formación específica, la empresa me lo proporciona (96,3%). Véase tabla 11

Tabla 11. Percepción de las consultoras de Natura en relación a Formación e Información.

No	Items	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Promedio (Media)
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
1	¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?	19	17,4	90	82,6	0	0	0	0	3,17
2	¿Cuenta con las herramientas adecuadas para comunicarse en el momento de inconvenientes con los productos?	8	7,3	97	89	4	3,7	0	0	3,04
3	Cuando necesita formación específica, al margen de la establecida en el plan de formación ¿ha sido satisfecha?	19	17,4	88	80,7	2	1,8	0	0	3,16
4	¿Cuándo se implantan nuevos mecanismos y es necesaria formación específica, la empresa me lo proporciona?	13	11,9	94	86,2	2	1,8	0	0	3,10
5	¿La empresa le proporciona oportunidades para su desarrollo profesional?	9	8,2	85	78	15	13,8	0	0	2,94

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Percepción de las consultoras de Natura en relación a Formación e Información.



Fuente: Elaboración propia

Resultados Medias Arirmeicas por Componente. Al observar las medias aritméticas por los tres componentes, presentes en la tabla 11, se puede colegir que los 109 consultoras de Natura Cosméticos participantes en el estudio, posee una percepción favorable respectiva al nivel de satisfacción de trabajar para la empresa en cuestión. Tal afirmación está sustentada en que de acuerdo a la codificación utilizada un valor de 3.0/4.0 corresponde a la opción de respuesta de acuerdo, debido a que se utilizó una escala par de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 4 (totalmente de acuerdo), pasando por 2 (en desacuerdo) y 3 (de acuerdo). Véase tabla 12.

Tabla 12. Resultados Medias Aritmeticas por Componente.

No	Componentes	Media Aritmetica	Desviación Estandar
1	Motivación y Reconocimiento	3,0	0,099
2	Área y Ambiente de Trabajo	3,0	0,165
3	Formación e Información.	3,1	0,095

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la desviación estándar que se muestra en la tabla 11, permite afirmar que existe poca variabilidad alrededor de la media aritmética, lo cual quiere decir, que la mayoría de los participantes se decidieron por la opción de respuesta número 3, asociada a la codificación de acuerdo según escala de Likert utilizada. Véase tabla 12.

6.3 OPORTUNIDADES DE MEJORA EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN LABORAL A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE VENTA DIRECTA DE NATURA.

El cuarto objetivo específico consistió en identificar de acuerdo a la opinión de los estudiantes eventuales oportunidades de mejora, es decir, que debería mejorarse para que el personal de Natura Cosméticos se desempeñará en medio de clima y/o calidad de vida laboral mejorado o aumentado. Por lo general la indagación sobre la Identificación de Oportunidades de Mejora se realiza mediante preguntas abiertas, las cuales puede ser procesado utilizando software de carácter cualitativo o cuantitativo como Atlas.ti o SPSS, respectivamente.

Para el presente caso, se utilizó el software *Statistical Package for the Social Sciences*, más conocido como SPSS en su versión 24, apoyados en el Análisis de Contenido Cuantitativo con base en Cea D'Ancona³⁷. Para ello, a pesar de

³⁷CEA D'ANCONA; María Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Editorial Síntesis, 1996. Pág. 351

corresponder a preguntas eminentemente abiertos, se le dio trato de carácter cuantitativo, para lo cual se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Lectura de todos los formatos de encuesta donde las asesoras tuvieron a bien hacer algún tipo de recomendación, llamase oportunidades de mejora.
2. Transcripción de todas las respuestas en un archivo tipo texto utilizando el software Word de Microsoft Office
3. Nuevamente lectura y revisión de la transcripción realizada, buscando las palabras más frecuentes y con expresiones erradas debido a la redacción un poco enredada de ciertas asesoras comerciales.
4. Clasificación de cada una de las respuestas en **Ejes Temáticos** de acuerdo a su nivel de repetición u aparición en el texto, por ejemplo, Premios y Rifas.
5. Conversión del Eje Temático en Oportunidades de Mejora. Por ejemplo “Precios Altos”, se estableció como **“Hacer más asequibles los precios de los productos Natura”**
6. Por último, elaboración de la tabla de frecuencia relativa, tal como se muestra en la tabla 12. Véase tabla 13, clasificación de oportunidades de mejora.

De acuerdo a la Norma Técnica Colombia (NTC) ISO 9000: 2015 (Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario) de el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación³⁸ (ICONTEC), existen siete (7) principios en el cual deben estar inspirados cualquier Sistema de Gestión de la Calidad. Uno de los 7 principios es la “Mejora”, lo cual hace más importante este apartado referente a la identificación de oportunidades de mejora.

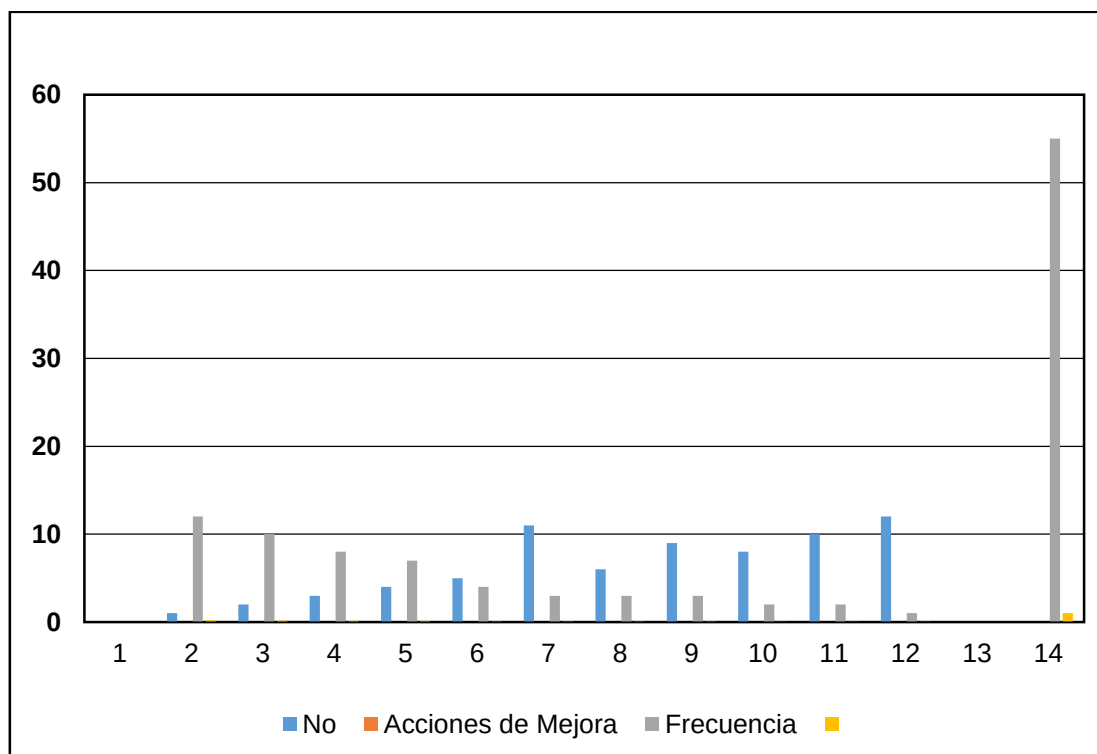
³⁸INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario. NTC ISO 9000:2015. BOGOTÁ D.C: El Instituto, 2015. Pág. 8

Tabla 13. Identificación de Oportunidades de Mejora

No	Acciones de Mejora	Frecuencia	
1	Hacer más asequibles los precios de venta	12	22%
2	Modificar las estrategias de mercadeo directo	10	18%
3	Mejorar los precios y rifas al personal de natura	8	15%
4	Sugerencias varias	7	13%
5	Mayor acompañamiento de liderdes a asesoras	4	7%
6	Plaza afectada por malas practicas	3	5%
7	Realizar mas capacitaciones	3	5%
8	Mayor rapidez en la entrega de los pedidos	3	5%
9	Entregar muestra de todo el catálogo	2	4%
10	Permitir hacer modificaciones al pedido hasta último momento	2	4%
11	Hacer más promoción de ventas	1	2%
Total		55	100%

Fuente elaboración propia

Figura 13. Identificación de Oportunidades de Mejora



Fuente elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 13, el 90% de las recomendaciones estuvieron dirigidas a mejorar aspectos de la empresa como un todo y no aspectos específicos relacionados con el clima laboral u organizacional. Lo anterior lleva a plantear dos hipótesis. La primera quizá no se entiendo la pregunta de carácter abierta. La segunda está vinculada con una eventual relación entre el otorgamiento de más premios y la satisfacción laboral de las diferentes asesoras.

En otras palabras, existe una relación importante en hacer más asequibles los precios de Natura y la entrega de premios frente a la satisfacción de los empleados. Ambas hipótesis podrían ser un punto de partida para posteriores trabajos de grado, con el fin de indagar si existe relación las oportunidades de mejora arriba destacadas y los altos niveles de rotación laboral de las vendedoras o asesoras de Natura.

7. LIMITACIONES

Es una constante para este tipo de trabajos de investigación que durante su desarrollo surgen dificultades de diferente índole. El presente trabajo fue la excepción. Las limitaciones que en la mayoría de los casos retardaron su ejecución o implicaron ajustes en cuanto a su alcance. Sin embargo, tales limitaciones no impidieron alcanzar cada uno de los cuatro objetivos específicos.

Entre las limitaciones se pueden mencionar las siguientes:

- A nivel de ejecución se presenta un significativo reproceso, debido a que hubo que aplicar el cuestionario en dos oportunidades, en razón a que en opinión de un (1) director de trabajo asignado, el cuestionario y los resultados arrojados, no posibilitaron obtener aspectos básicos como sus características sociodemográficas y la identificación de las eventuales oportunidades de mejora. El reproceso ocasionó una demora de más un semestre académico, sin contar las molestias ocasionadas en el personal de asesoras de Natura Cosméticos delegación Distrito de Buenaventura.
- Otra dificultad consistía en el poco entendimiento respecto a la pregunta “identifique oportunidades de mejora”, debido a que las respuestas estuvieron más bien dirigidas a la mejora de la empresa como un todo, sobre las estrategias de mercadeo directo, vez de eventuales acciones alrededor de la mejora de la calidad de vida laboral. De acuerdo a las características del presente trabajo de grado, hubiese sido más enriquecedor si la mayoría de las sugerencias trataran de aspectos relacionados con la calidad de vida en general y en clima laboral en particular.

8. CONCLUSIONES

Conforme lo establecen los manuales de metodología de la investigación, las conclusiones serán presentadas por cada uno de los objetivos específicos de la investigación:

Objetivo específico No. 1:

Identificar las características sociodemográficas de la población participantes en el estudio ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

- La venta directa realizada por el personal de la empresa Natura Cosméticos, una labor realizada por el género femenino, lo que permite afirmar que dicha labor es vista como actividad para mujeres y no personal del género contrario, es decir, masculino.
- Aproximadamente la mitad de las asesoras de Natura que participaron en el presente estudio, pertenecen o viven en hogares pertenecientes al estrato socioeconómico número dos (2), registran un porcentaje del 41,6%. El resto se lo reparten las asesoras que de acuerdo a sus respuestas pertenecen a los estratos socioeconómicos uno (1) y tres (3), respectivamente.
- De acuerdo a los resultados, los ingresos generados por la venta de los productos Natura Cosméticos, utilizando estrategias propias del mercadeo directo, no llegan a un salario mínimo legal vigente para la legislación colombiana, en razón el que el 86,2% de las participantes devengan entre 100 mil y 600 mil pesos moneda corriente al mes.
- Aproximadamente el 70% de los participantes en el estudio se desempeñan como contadores, donde la mitad se desempeña en propiedad del cargo y el 50% restante se desempeña como contador independiente.
- Para más del 80% de las asesoras participantes en el presente, su nivel máximo de formación se reparte Bachillerato (45,9%) y formación tecnológica (35,8%), respectivamente.
- La antigüedad del personal, es variada, debido a que se reparte en porcentajes que van desde 24,8% (entre 1 y 2 años) hasta 34,9% (más de 2 años), pasando por un 32,1% (entre 6 y 12 meses).

Objetivo específico No. 2:

Determinar el nivel de satisfacción laboral y lealtad de las consultoras de venta directa de Natura en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

- Al juzgar por los resultados, el grueso de las 109 asesoras de Natura Cosméticos participantes en el estudio, se encuentran satisfechas de trabajar, cuya afirmación se sustenta a que el 72,5% y el 27,5%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo de trabajar en Natura Cosméticos, respectivamente.
- Así mismo, dicha afirmación se sustenta en que la media aritmética, arrojó un valor de 3,28/4.0, es decir, la mayoría de las respuestas están alrededor de la opción de respuesta número 3, es decir, de acuerdo, utilizando una escala de medición par de 1 a 4.
- En consonancia con lo anterior, casi la totalidad del personal que actualmente labora en Natura, frente a la pregunta decisiva, estaría dispuesto a recomendar familiar o amigo para trabajar con la empresa, debido a que el 52,3% y el 46,8%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo de trabajar en Natura, respectivamente.
- El resultado aportado por la media aritmética, está en consonancia con la “pregunta decisiva” anterior, ya guarda bastante relación con el punto antes tratado, al arrojar un dato de 3,45/4.0, en razón a que la mayoría de las respuestas están alrededor de la opción de respuesta 3, utilizando una escala de medición par de 1 a 4.
- Las medias aritmeticas de los componentes confirma que las 109 consultoras de Natura Cosméticos participantes en el estudio, posee una percepción favorable respectiva al nivel de satisfacción de trabajar para la empresa en cuestión, debido a que conforme a la codificación utilizada, un resultado de 3.0/4.0 corresponde a la opción de respuesta de acuerdo, debido a que se utilizo una escala par de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 4 (totalmente de acuerdo), pasando por 2 (en desacuerdo) y 3 (de acuerdo).

Objetivo específico No. 3:

Identificar oportunidades de mejora en cuanto a la satisfacción laboral a partir de la percepción de las consultoras de venta directa de Natura ubicadas en el sector la Isla del Distrito de Buenaventura.

No obstante, se pretendía indagar sobre un conjunto de oportunidades de mejora sobre las condiciones laborales que inciden en la satisfacción laboral en Natura Cosméticos, en la práctica, se obtuvo más del 90% de las recomendaciones dirigidas a aspectos generales de Natura, entre las que se destacan: a) Hacer más asequibles

los precios de venta (22%), b) Modificar las estrategias de mercadeo directo (18%), c) Mejorar los precios y rifas al personal de Natura (15%),y d)sugerencias varias o misceláneas, entre otros aspectos.

De lo anterior, se puede concluir, que a lo mejor no se entiendo la pregunta de carácter abierta dirigida a indagar las oportunidades de mejora o en su defecto, hay una hipotética relación entre el otorgamiento de más premios y la satisfacción laboral de las diferentes asesoras, lo cual ameritaría la realización de otro trabajo de grado en ese sentido.

9. RECOMENDACIONES

Con base a los hallazgos del presente estudio tipo encuesta se recomienda lo siguiente:

- Establecer un plan de incentivo continuo para mejorar la calidad laboral de las vendedoras de Natura cosméticos.
- Extender la estrategia de muestreo hasta otras líneas con la idea de captar mayormente la atención de los clientes.
- Fortalecer el sistema de regulación por el precio de venta.
- Darles plena difusión a estos resultados entre toda la comunidad estudiantil y profesional, especialmente a los pertenecientes al Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, Sede Pacífico.
- Presentar los resultados a todo el personal que labora a nivel local en la empresa Natura Cosméticos, con el fin que diseñe un Plan y/o Programa de Mercadeo Interno tendiente a la mejora de la calidad de vida laboral en la empresa. Para ello, los resultados de la pregunta abierta sobre eventuales oportunidades mejora resultaran de mucha ayuda. De acuerdo a Berry, citado por Tortosa³⁹ el mercadeo interno *consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas.*
- Desarrollar estudios de investigación aplicada utilizando un enfoque más cualitativo, buscando profundizar en razones del alto porcentaje de rotación en este tipo de trabajos u empresas. Así mismo, adelantar un estudio que abarque al personal de asesora que habitan en la parte continental del Distrito de Buenaventura a fin de comparar los hallazgos del presente estudio.

³⁹Berry, L.L. (1981), The employee as customer, Journal of Retail Banking, Vol.3 (1), pp 271-278, cita por TORTOSA E; Vicente et al. Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados. Madrid. Ediciones Pirámide, 2014. Pág. 24

BIBLIOGRAFÍA

ALET; Josep. Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. 2ª edición. Madrid. ESIC Editorial, 2011

BOLUARTE; Alicia. Propiedades psicométricas de la Escala de satisfacción laboral de Warr, Cook y Wall, versión en español. En: Rev Med Hered. 2014; 25:80-84. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v25n2/v25n2ao4.pdf>.

BORDA, Mariela, TUESCA MOLINA Rafael & NAVARRO LECHUGA. Edgar Métodos cuantitativos 2a Ed. Herramientas para la investigación en salud. Barranquilla. Editorial Universidad del Norte, 2009.

BUENAVENTURA (VALLEDE CAUCA). [en línea]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)).

CALCULO TAMAÑO MUESTRA.XLS. [en línea]. Disponible en: ww.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra.xls

CEA D'ANCONA; María Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Editorial Síntesis, 1996. Pág. 351

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo en Red en Colombia. 2013. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 2013. Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. Disponible <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%202017%20DE%2>

CONSEJO SUPERIOR. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Acuerdo 009 de noviembre de 1997. [en línea]. Disponible en: http://uvsalud.univalle.edu.co/pdf/50_acuerdo_009_reglamento_estudiantil.pdf

DAVIS; K y NEWSTROM J. Comportamiento Humano en el Trabajo. 10ed. México D.F.: McGraw - Hill, 1999.

GARCIA S; María Dolores. 2004. Marketing Multinivel. Madrid. ESIC Editorial, 2004

Gamboa, E. J. (2010, 04 de septiembre). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. En: Revista Psicología Científica.com, 12 (16). [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-descripcion-teorica-de-sus-determinantes>

GRANADOS P, Isabel. Calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios. En: Revista de Investigación en Psicología. Vol. 14 - Nº 2 – 2011. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/inandex.php/psico/article/view/2109/1827>

GÓMEZ ARANGO, Jennifer y ALFONSO, Karol Johanna Impacto en la Economía de los hogares de las consultoras de los estratos 1 y 2, de la venta directa de Natura en Buenaventura, 2016. Página 17. Trabajo de grado Universidad del Quindío. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Área de Administración de Negocios.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (Icontec). Compendio de normas de para trabaos escritos. Bogotá: Icontec, 2018

..... Norma Técnica Colombiana 6166, para referencias bibliográficas, contenido, forma y estructura. Bogotá: Icontec, 2016

..... Norma Técnica Colombiana 1486, para documentación, presentación de trabajos académicos. Bogotá: Icontec, 2018

..... Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario. Norma Técnica Colombiana ISO 9000:2015. Bogotá: Icontec, 2015.

LERMA G, Héctor D; MURILLO O, Adriana P. Gráficas y Tablas estadísticas con Excel 2013. 2ed. Bogotá D.C. ECOE DICIONES, 2015.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 024 de enero 12 de 2016. "Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015. **2016**. [en línea]. Disponible. <http://acovedi.org.co/ley-multinivel/>

MINISTERIO DEL TRABAJO, USAID Y FUPAC. Buenaventura, ciudad puerto de clase mundial Plan local de empleo 2011 – 2015. [en línea]. Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/18956918/Plan+Local+de+Empleo+de+Buenaventura+2012.pdf/7c1a4b61-4952-aeaf-f014-9f03bbd3c754?download=true>

MIRANDA M., Stephanie. Rotación laboral en representantes de venta en terreno de una empresa de distribución para retail de productos de consumo masivo: análisis de renuncias voluntarias, 2007. Página 32. Trabajo de grado Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Área de Psicología.

ROBBINS, Stephen P y JUDGE Timothy A. Comportamiento Organizacional. 15a. ed. --. México D.F.: Pearson Educación, 2013.

TORTOSA E; Vicente et al. Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados. Madrid. Ediciones Pirámide, 2014.

PÉREZ B., Jesús y VEGA Fidalgo. NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción. Barcelona: Centro Nacional de Condiciones de Trabajo; 1995. [En línea]. Recuperado 2017-04-07 Disponible http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_394.pdf.

QUEZADA L; Nel. Estadística con SPSS 22. Lima. Editorial MARCOMBO, 2016.

REICHHELD, F y MARKEY, B. La pregunta decisiva. Como utilizan las empresas el sistema de promotores netos para crecer. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2012.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Servicio al cliente una nueva visión. Clientes para siempre. Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. Bogotá. 3R Editores. 2009

WARR, Peter; COOK, John y WALL, Toby. Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. En: Journal of Occupational and Organizational Psychology. Volumen 52, Issue 2, June 1979. [En línea]. Recuperado 2017-04-07. Disponible <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8325.1979.tb00448.x>

Anexo A. Cuestionario Aplicado



*Dirección de Regionalización
Universidad del Valle, Sede Pacífico
Departamento de Administración y Organización*

SECCIÓN I: IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

MUNICIPIO: _____
 NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
 BARRIO: _____ CALLE: _____
 ESTRATO SOCIOECONÓMICO _____ TELÉFONO: _____
 ENCUESTADOR (A): [] EBLIN MARGOTH TORRES MENA [] JHON EDINSON ASPRILLA RODRIGUEZ

SECCIÓN II: PRESENTACIÓN

Apreciada consultor(a). Como estudiantes de la Universidad del Valle, Sede Pacífico, perteneciente al Programa Académico de Administración de Empresas, la invito a diligenciar la presente encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información de primera mano para la formulación del trabajo de grado titulado **"NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LAS CONSULTORAS DE LA VENTA DIRECTA DE NATURA LOCALIDAD ISLA DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA"**

Le solicito absoluta sinceridad al responder, y le agradezco la información y el tiempo que usted nos brinde para contestar el cuestionario. Le recuerdo que la información proporcionada solamente será utilizada para fines académicos, manteniendo la confidencialidad de los datos entregados.

Diligenciar este instrumento le tomará sólo de 5 a 10 minutos y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad y serán analizadas de manera agregada, sin especificar el nombre de los estudiantes participantes.

Gracias por su apoyo.

SECCIÓN III: MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO

No.	ÍTEMS	Muy Insatisfecha	Insatisfecha	Satisfecha	Muy satisfecha
1	¿Conoces la historia y trayectoria de Natura?				
2	¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?				
3	¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?				
4	¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?				
5	El nombre de la empresa y su posición en el sector, ¿es gratificante para usted?				
6	¿Las condiciones remuneración por ventas para usted son adecuadas?				
7	¿Cómo califica su relación con los compañeros?				
8	¿Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?				
9	¿Se siente parte de un equipo de trabajo?				
10	¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?				
11	¿Conoce las tareas que desempeña otras áreas?				
12	¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo?				

SECCIÓN IV: ÁREA Y AMBIENTE DE TRABAJO

No.	ÍTEMS	Muy Insatisfecha	Insatisfecha	Satisfecha	Muy satisfecha
1	¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?				
2	¿El trabajo en su área o línea está bien organizado?				
3	¿Las condiciones de trabajo de su línea son seguras?				
4	¿Las cargas de trabajo están bien repartidas?				
5	¿Posee un trabajo limpio y libre de obstáculos para los productos de Natura?				
6	¿Puede realizar su trabajo de forma segura?				
7	¿Los precios de los productos de Natura son competitivos y facilitan el crecimiento de sus ventas?				
8	¿La empresa le facilita los Equipos de Protección individual necesarios para su trabajo?				

SECCIÓN V: FORMACIÓN E INFORMACIÓN

No.	Ítems	Muy Insatisfecha	Insatisfecha	Satisfecha	Muy satisfecha
1	¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?				
2	¿Cuenta con las herramientas adecuadas para comunicarse en el momento de inconvenientes con los productos?				
3	Cuando necesita formación específica, al margen de la establecida en el plan de formación ¿ha sido satisfecha?				
4	¿Cuándo se implantan nuevos mecanismos y es necesaria formación específica, la empresa me lo proporciona?				
5	¿La empresa le proporciona oportunidades para su desarrollo profesional?				

SECCIÓN VI: PERCEPCIÓN GENERAL

No.	Ítems	Muy Insatisfecha	Insatisfecha	Satisfecha	Muy satisfecha
1	¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?				

No.	Ítems	Definitiva - mente No	Probable - mente No	Probable - mente Si	Definitiva - mente Si
2	¿Llegado el caso recomendaría a un familiar o amigo (a) a trabajar con la empresa?				

SECCIÓN VII: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA (SUGERENCIAS)

Señale aquellas sugerencias que considere necesarias para una mejora en el desempeño de sus funciones).

SECCIÓN V : DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS
--

1. Su sexo es:

- a) Hombre _____
- b) Mujer _____

2. Su tiempo de Antigüedad con Natura es:

- a) Menos de Seis Meses _____
- b) Entre Seis y 12 Meses _____
- c) De Uno y Dos años _____
- d) Más de dos años _____

3. Su rango de edad es:

- a) Menos de 18 años _____
- b) De 18 a 25 años _____
- c) De 26 a 35 años _____
- d) De 36 a 45 años _____
- e) De 46 a 55 años _____
- f) Más de 55 años _____

4. Su rango de ingresos mensuales es:

- a) De \$100,000 a \$300,000 _____
- b) De \$300,001 a \$600,000 _____
- c) De \$600,001 a \$900,000 _____
- d) De \$900,001 a \$1,200,000 _____
- e) Más de \$1,200,000 _____

5. Es el su máximo nivel de formación alcanzada:

- a) Ninguna _____
- b) Primaria _____
- c) Bachillerato _____
- d) Técnico/Tecnológico _____
- e) Universitaria _____

GRACIAS POR SU APOYO