



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero Comercial**

**TEMA: “La gestión en la fuerza de ventas y su  
influencia en la participación de mercado de la empresa  
Diseños Yeled Neshar Cia. Ltda. de la ciudad de Quito”**

**AUTOR: Luis Ernesto Quispe Robayo**

**TUTORA: Ing. Gissela Arcos**

**Ambato- Ecuador  
Septiembre 2012**



Ing. Gissela Arcos

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la prestación de este Trabajo de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2012

---

Ing. Gissela Arcos

TUTORA

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Ernesto Quispe Robayo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Sr. Luis Ernesto Quispe Robayo

C.I. 1600365066

AUTOR

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

f).....

Ing. MBA Leonardo Ballesteros

Ambato, septiembre del 2012

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Luis Ernesto Quispe Robayo

CI. 1600365066

## DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis a la Virgen de Baños de Agua Santa quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo. A mis padres, a mis hermanos, por su comprensión y el apoyo que me supieron brindar durante estos años para lograr culminar esta meta, con su dedicación, paciencia y el no dejarme rendir, y en especial a mi esposa Heidi que supo brindarme toda su comprensión y cariño para hacer esto posible.

## AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS y a la VIRGEN por darme la vida y por permitirme llegar a culminar una de mis metas tan anheladas, ya que sin su bendición esto no hubiera sido posible.

A la Empresa DISENOS YELED NESHAR CIA. LTDA., en especial a la Sra. Gerente General Elizabeth Castillo que me abrió las puertas de la misma para poder realizar mi trabajo de investigación y me apoyo con toda la información requerida, gracias por todo y que siga adelante.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas para de esa manera llegar a superarme y convertirme en un profesional, a los docentes que supieron compartir sus conocimientos en las aulas, a mis compañeros que con las vivencias diarias hemos compartido buenos y malos momentos.

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	li
AUTORIA DEL TRABAJO	lii
APOBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO	Iv
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	Vi
AGRADECIMIENTO	Vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	Viii
INDICE DE GRÁFICOS	Xii
INDICE DE TABLAS	Xiv
INDICE DE ANEXOS	Xvi
RESUMEN EJECUTIVO	Xvii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPITULO I</b>	
1. PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del objetivo de la investigación	7
1.2.5 Formulación del Problema	7
1.2.6 Preguntas Directrices	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8



1.4	OBJETIVOS	8
1.4.1	Objetivo General	8
1.4.2	Objetivos Específicos	8
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>10</b>
2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1	Definición de Categorías	21
2.5	HIPÓTESIS	35
2.6	VARIABLES	35
<b>CAPITULO III</b>		
3.	MARCO METODOLÓGICO	36
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
3.2	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.7	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION	43
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	45
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	45

4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	67
4.3.1	Modelo lógico	54
4.3.2	Nivel de significancia	54
4.3.3	Prueba estadística	54
4.3.4	Cálculo del grado de libertad	69
4.3.5	Cálculo matemático	70
4.3.6	Decisión Final	70

## **CAPÍTULO V**

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1	CONCLUSIONES	71
5.2	RECOMENDACIONES	73

## **CAPÍTULO VI**

6. 1	PROPUESTA	74
6.2	DATOS INFORMATIVOS	74
6.3	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.4	JUSTIFICACIÓN	76
6.5	OBJETIVOS.	77
6.6	ANÁLISIS DEFACTIBILIDAD	77
6.6	FUNDAMENTACIÓN TEORICA	78
6.8	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	83
6.9	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	110
6.10	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	110
	BIBLIOGRAFIA	112
	ANEXOS	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico No 1 Variable Independiente	19
Gráfico No 2 Variable Dependiente	20
Gráfico No 3 Trato del personal a la hora de ofertar el producto	43
Gráfico No 4 La empresa le da variedad de productos	47
Gráfico No 5 Que medio de comunicación se enteró de la empresa	48
Gráfico No 6 La ubicación le favorece para adquirir el producto	49
Gráfico No 7 Atributo de la empresa para lealtad	50
Gráfico No 8 Que producto adquiere más	51
Gráfico No 9 Calificación del servicio	52
Gráfico No 10 Información del producto	53
Gráfico No 11 Calificación del servicio	54
Gráfico No 12 Frecuencia de visita del vendedor	55
Gráfico No 13 Existen incentivos	57
Gráfico No 14 Cada que tiempo recibe incentivos	58
Gráfico No 15 Tipo de incentivos	59
Gráfico No 16 Existen charlas	60
Gráfico No 17 La capacitación sobre el producto	61
Gráfico No 18 Relación de compañeros	62
Gráfico No 19 Cada que tiempo recibe capacitación	63
Gráfico No 20 Volumen de ventas	64
Gráfico No 21 Segmento de mayor aceptación de productos	65
Gráfico No 22 Grafico del Ji cuadrado	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla No 1 Trato del personal a la hora de ofertar el producto	46
Tabla No 2 La empresa le da variedad de productos	47
Tabla No 3 Que medio de comunicación se enteró del producto	48
Tabla No 4 La ubicación le favorece para adquirir el producto	49
Tabla No 5 Atributo para su lealtad	50
Tabla No 6 Que producto adquiere más	51
Tabla No 7 Calificación del personal	52
Tabla No 8 Información del producto	53
Tabla No 9 La calificación del servicio	54
Tabla No 10 Frecuencia de visita del vendedor	55
Tabla No 11 Existen incentivos	57
Tabla No 12 Cada que tiempo recibe incentivos	58
Tabla No 13 Tipos de incentivos	59
Tabla No 14 Existen charlas motivacionales	60
Tabla No 15 La capacitación sobre el producto	61
Tabla No 16 Relación entre compañeros	62
Tabla No 17 Cada que tiempo recibe capacitación	63
Tabla No 18 Volumen de ventas	64
Tabla No 19 Segmento de mayor aceptación de productos	65
Tabla No 20 Frecuencias observadas	68
Tabla No 21 Cálculo matemático delji cuadrado	70
Tabla No 22 Cronograma de actividades	108
Tabla No 23 Presupuesto	109

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Árbol del problema	115
Anexo 2	Encuesta a clientes internos	116
Anexo 3	Encuesta a clientes externos	120
Anexo 4	Organigrama	123
Anexo 5	Localización de la empresa	124
Anexo 6	Fotos de la empresa	125

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” se ha dedicado a la producción y comercialización de productos en fómix, imágenes en fómix, cojines, cobijas de bebé, cojines de lactancia, durante 7 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, y crecimiento, por lo tanto es necesario tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer una adecuada gestión que permita incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan estos productos.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la capacitación del personal de ventas, incentivos al personal, mejoramiento en aspectos de tener un mayor control sobre la fuerza de ventas que contribuyan a mejorar la presentación del producto que ofrece la empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los consumidores y clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y sugerir el uso de un software MOLECULE CRM (Customer Relationship Management) que permitirá gestionar de mejor manera los clientes, sus preferencias, sus frecuencias de consumo y sobre todo para tomar mejores decisiones en cuanto a sus productos rentables y no rentables, estas actividades estarán encaminadas a facilitar y mejorar la rotación y venta de los productos que oferta, de forma que los accionistas y trabajadores de la empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” de la ciudad de Quito.

Palabras claves:

Gestión – Fuerza – Ventas – Influencia – Participación – Mercado

## INTRODUCCION

En el capítulo 1 podremos observar la formulación del problema, el cual es la La inadecuada gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quitotomando este nuevo concepto analizamos que la gestión permitirá mejorarlos indicadores de la empresa tanto en lo económico como de sus ventas y así mejorar la comercialización de los productos obteniendo una mayor participación de mercado.

El capítulo 2 se presenta el modelo de gestión en el cual se va a estudiar la forma y relación con los demás aspectos de participación de mercado enfocado a mejorar el personal de ventas.

El capítulo 3 nos indica los instrumentos que podamos implementar en un futuro y así poner en marcha la investigación con lo cual se tendrá estadísticas, datos y observaciones con las que otra instituciones no cuentan en el país.

El capítulo 4 se presenta los resultados de las encuestas realizadas además de esto se observara el análisis de las mismas para llegar a la propuesta de solución al problema presentado.

En el capítulo 5 se presenta las conclusiones y recomendaciones frutos del estudio de este problema de investigación.

En el capítulo 6 se encuentra la propuesta de solución al problema con la cual se mejora a la empresa y con ello saldrá beneficiada mediante la utilización del software MOLECULE CRM (CustomerRelationship Management) y cuáles son los pasos a seguir para su posible implementación.

En la sección de anexos se adjuntan los documentos que son de aporte y los instrumentos que necesitamos para la aplicación de nuestra futura investigación, todo queda en plan de investigación.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACION**

La gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito



### 1.2.1 Contextualización del problema

#### MACRO

El éxito de una gestión en la fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta, una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa a nivel nacional existen varias empresas que se destacan por tener un gran grupo de fuerza de ventas los cuales posibilitan alcanzar las metas deseadas.

Dentro de lo que se refiere a la gestión en la fuerza de ventas es fundamental debido a que esto nos permiten alcanzar una serie de actividades planeadas dentro y fuera de la empresa que sirvan para crear un ambiente óptimo a la hora de vender un producto, la dirección de ventas se ocupa, por una parte, de diseñar la estrategia que hay que seguir antes y después de su implantación, y por la otra, asume la dirección de la actividad que efectúan los vendedores.

En el caso de DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. se ha destacado por ser un empresa que se dedica a diseñar productos fabricados mediante FOMIX con lo cual se ha ganado un prestigio dentro de la ciudad de Quito con lo cual abastece al mercado de productos que promueven la innovación en lo que tiene que ver a diseños personalizados , pero en la actualidad se ha evidenciado que su principal problemática que se está perdiendo clientes y con lo cual se hace necesario una gestión en la fuerza de fuerza de ventas que integre la información y las necesidades de la empresa y del mercado limitando las ventas y la satisfacción de las necesidades, debido a esto la productividad dentro del mercado se ve afectado proyectando una imagen de ineficiencia empresarial.

Se puede evidenciar que algunas empresas o la gran mayoría en el Ecuador tienen objetivos y actividades específicas en lo que tiene que ver con la fuerza de ventas. Las empresas aconsejan a sus vendedores que se dediquen a un 80% de

su tiempo a los clientes actuales y un 20% a los posibles, y un 85% de su tiempo a los productos que tienen y un 15% a los nuevos productos que se tienen. Anteriormente se pensaba que los vendedores tenían que preocuparse de las ventas y que la empresa se preocupaba de las utilidades. Sin embargo, una posición más moderna afirma que a fuerza de ventas se deben interesar más que solo producir ventas sino también deben saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa.

## MESO

En la provincia de pichincha la fuerza de ventas de las empresas deben ajustar sus acciones y encaminar sus resultados hacia los objetivos marcados en el plan de ventas. En él se recogen las actividades que debe desarrollar el equipo de ventas dentro del plan general de marketing de la empresa. El plan de ventas recopila en primer lugar los datos fundamentales de los años anteriores, con el propósito de analizar la marcha de las ventas, el comportamiento de los productos, clientes y competencia. Recoge también la situación actual en cuanto a la composición de la fuerza de ventas, cartera de productos y medios con los que se deben alcanzar los objetivos de ventas.

Estos objetivos son los resultados que se esperan obtener a través de la organización de ventas de la compañía. Estos objetivos deben ser expresados de forma cuantitativa y pueden referirse a diferentes conceptos

- Cifra total de ventas
- Cuota de mercado
- Número de nuevos clientes
- Margen de beneficios, etc.

Dichos objetivos son pues los resultados que se pretenden obtener mediante la utilización de los medios disponibles. En primer lugar se establece, con la

participación directa (si no exclusiva) de la alta dirección de la compañía, el objetivo global, por ejemplo cifra total de ventas, lo que determinará los planes de producción, compras, financiación, etc. A partir de la cifra global se determina, por la dirección del departamento comercial y con la participación activa de la dirección de ventas las cuotas de venta, por productos y meses, que deben responder a los resultados desglosados por áreas de ventas.

#### MICRO

Cada gerente de ventas recibe las cifras correspondientes a su área y procede a repartirlas entre los vendedores. Hay algunas empresas que establecen las cuotas de venta por encima de los objetivos, con objeto de estimular al máximo el esfuerzo del equipo de ventas y hacer con ello más probable alcanzar la cifra presupuestada de ventas, aún en el caso de que no se alcancen las cuotas.

Cómo se repartirán las cuotas entre las distintas áreas y entre los distintos vendedores es algo que puede variar según las empresas. Deberá tenerse en cuenta no solo las cifras de venta del ejercicio anterior, sino los nuevos factores que se esperan vayan a tener influencia en el próximo ejercicio, los nuevos clientes que se hayan generado, la facilidad o dificultad del territorio de cada vendedor, así como su capacidad y experiencia.

Recuperado de

#### 1.2.2 Análisis Crítico

Existen varias causas que han repercutido en este problema, entre las cuales podemos anotar las siguientes:

La principal causa sin duda es que desde los inicios de la empresa siempre centro los esfuerzos de comercialización para una o algunas empresas dejando prácticamente de lado cualquier actividad que permita captar clientes de la empresa privada, además siendo en el pasado una empresa pionera en esta

actividad no necesitaba de un estudio de mercado, pues los clientes por si solos negociaban con las pocas empresas existentes entre ellas DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.

Siendo así la participación de mercado se da por la falta de capacidad de la fuerza de ventas debido a que la esta fuerza forma parte de la empresa y mediante la cual ellos son los que ayudan a generar las ventas deseadas estos a su vez deben desempeñar un buen trabajo a la hora de ofertar el producto haciendo que los clientes obtengan un producto a su entera satisfacción.

### 1.2.3 Prognosis.

Si “DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.” no realiza una gestión en la fuerza de venta, se vería negada la posibilidad de realizar la captación de clientes potenciales y su participación en el mercado, y sus vendedores son los principales en la gestión de la empresa ya que a través de ellos se puede expandir su mercado y sobre todo el de alcanzar el volumen de ventas propuesto para este sector, de esta forma se privaría la optimización del crecimiento y desarrollo de la misma empresa.

La empresa además si no se adapta a las nuevas necesidades del mercado y no se preocuparse por mantener un flujo constante de clientes para continuar ofreciendo sus productos perderá participación en el mercado, recordando que sin clientes no hay venta y por tanto no hay ingresos lo que podría provocar la liquidación de la actividad productiva y comercial siendo así el fin de la vida como empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.

#### 1.2.4 Delimitación del Problema.

Límite del contenido

Campo: Mercadotecnia

Área: Gestión en la Fuerza de ventas

Aspecto: Participación del mercado.

Límite Espacial

El desarrollo del proceso investigativo será la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. ubicada, Monjas Orquídeas calle Albornoz E17-134 en la ciudad de Quito

Límite Temporal

El periodo que se estable para la investigación es de Enero a Diciembre del 2011.

#### 1.2.5 Formulación del Problema

La inadecuada gestión en la fuerza de ventas y su influencia en la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito

¿Cómo influye la inadecuada gestión en la fuerza de ventas en la participación de mercado DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.?

#### 1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cómo afecta la inexistencia de una gestión en la fuerza de ventas a las actividades empresariales de DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. ?

¿Qué factores inciden en la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA?

¿Qué estrategia de gestión en la fuerza de ventas debería aplicar la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN.

Con las exigencias del mercado actual se ve la necesidad de buscar nuevos mecanismos que permitirá tener más participación de mercado y de esta forma mantener una cartera importante dentro del mercado de venta de FOMIX.

Como jefes de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA.LTDA Están en contacto directamente con las personas que compran el producto y para esto deben mantener una adecuada gestión sobre los vendedores y haciendo un seguimiento del desempeño a cada uno de ellos. Además un vendedor bien entrenado y respaldado con una metodología correctamente aplicada se sentirá motivado y podrá transmitir a su entorno el deseo de superación continua.

Una gestión en la fuerza de ventas ayudara a los directivos de la empresa a manejar de una mejor manera los esfuerzos planteados sobre la participación de mercado deseada y así captar una mayor clientela para la empresa.

La necesidad de tener una mejor fuerza de ventas hace que la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. con la problemática que está enfrentando con lo que tiene q ver con el bajo porcentaje de participación de mercado motivo por el cual se requiere implementar un modelo de gestión en la fuerza de ventas con el cual se proyecta a la empresa de una mejor manera para que sea reconocida en el ámbito empresarial y competitivo que tiene el mercado actual.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Estudiar la influencia de una gestión en la fuerza de ventas que permitan alcanzar una mejor participación del mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar y evaluar a la fuerza de ventas para detectar las debilidades que tiene cada empleado dentro de la empresa.

Analizar los factores que inciden en la participación mercado deseado en la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. CIA. LTDA.

Estructurar un modelo de gestión en la fuerza de ventas mediante el cual se analice las falencias que existe y así alcanzar la participación del mercado deseado por DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

GARCÉS, R. (2011). Gestión del Talento Humano y su incidencia en el Desempeño Laboral de la empresa Muebles Garzón de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Fortalecer las competencias laborales de los empleados que permitan aportar conocimientos, habilidades y actitudes parra el mejor desempeño laboral y para el logro de los objetivos de la Empresa “Muebles Garzón”



2. Desarrollar el entrenamiento adecuado para los trabajadores, a través de la contratación de Exchange, que permita optimizar recursos materiales.
3. Promover relaciones laborales armoniosas para lograr una mejor cultura de trabajo en equipo en la empresa.

### Conclusiones

Para la organización el puesto de trabajo, las tareas tanto habitual como periódica y eventual que debe cumplir el trabajador, se concluye que la empresa si se responsabiliza por dar a conocer las funciones de que en cada uno de los puestos de trabajo debe cumplir los empleados. Esta es la razón por la cual los trabajadores deben tener un pleno conocimiento de los deberes que debe cumplir y consecuentemente se establecen semejanzas y diferencias entre los antedichos puestos de trabajo.

Según las respuestas proyectadas en la encuesta, se puede sintetizar que los conocimientos teóricos-particos que se necesita para el mejor desenvolvimiento del puesto de trabajo son muy bajos y no de buena calidad.

Como comentario podemos decir que mediante estas conclusiones se da a entender que en toda empresa se debe tomar en cuenta al personal designándoles funciones específicas para que estos cumplan con entera satisfacción su trabajo mejorando sus conocimientos de sus tareas designadas, si no se hace esto se no se obtendría los logros que tiene la empresa.

LLUGSHA, L. (2011). Sistema de Gestión de Talento Humano y su incidencia en el nivel de desempeño laboral del personal de la empresa “TIERRA LINDA” del cantón Pillaro Universidad Técnica de Ambato.

## Objetivos

- 1.- Evaluar las competencias del personal de la empresa Tierra Linda de acuerdo los perfiles de cada grupo.
- 2.- Identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del entorno interno y externo de la empresa, a través del análisis FODA.
- 3.- Desarrollar el modelo de evaluación del desempeño por competencias para incrementar el nivel de desempeño laboral.

## Conclusiones

El problema objeto de estudio como es la falta de un adecuado sistema de gestión del talento humano, el personal de la empresa, así como los clientes de la empresa Tierra Linda estarían dispuestos a acoplarse al uso de nuevas herramientas administrativas que permitan mejorar el nivel de desempeño laboral. Tanto de directivos como empleados.

El personal no cuenta con una adecuada capacitación para las funciones que realizan en cada uno de sus cargos, por lo que no tienen los conocimientos suficientes para desempeñar eficientemente en sus puestos de trabajo.

En la organización no existe un modelo de evaluación del desempeño laboral, lo cual no ha permitido identificar de manera clara cuales son las personas que laboran de forma eficiente y quienes realmente no lo hacen.

En un comentario sobre esta tesis podemos decir que dentro de la empresa se necesita correctivos para mejorar la gestión del talento humano haciendo un sistema de gestión para mejorar el desempeño laboral, y mediante esto se hace necesaria una capacitación en cada uno de los puestos de trabajo y esto se hace mediante un modelo de evaluación del desempeño laboral que ayudara a mejorar a cada empleado.

ESPINOZAL, J. (2011).Gestión del Talento Humano y su incidencia en la Productividad, en la empresa MOBATEX de la Ciudad de Pelileo. Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos

1. Mejorar las relaciones entre compañeros y en si con los que laboran dentro de la empresa.
2. Crear un clima laboral positivo.
3. Controlar el desempeño laboral de cada uno de los trabajadores

### Conclusiones

El resultado del estudio en cuanto tiene relación al comportamiento empresarial, permite visualizar que la mayoría de los empleados tiene un comportamiento bueno y regular, y se debe elevar el desarrollo e involucramiento del personal a la empresa y de esta manera elevar el grado de excelencia a través del esfuerzo humano y coordinado, lo que permite ganar o mantener la ventaja competitiva de la empresa frente a los distintos ofertantes del mercado.

### Comentario

En un comentario corto poder decir que en esta empresa se debe elevar el desarrollo de los empleados y su involucramiento con la empresa y así elevar el nivel de excelencia para obtener los resultados deseados y así obtener su ventaja dentro del mercado.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se ubica en la visión del paradigma crítico – propositivo por lo que da un campo más amplio de estudio que permite analizar la realidad de DISEÑOS YELED NESHARCIA LTDA a través de una investigación, dando solución así al problema por medio de un análisis interno y externo con el fin de presentar alternativas de aplicación como realizar el control a la fuerza de ventas.

Con la adecuada gestión daremos una posible solución al problema investigado y así mantener a la empresa dentro de los parámetros establecidos haciendo que esta cubra nuevos mercados para así aumentar sus ventas y su participación en el mercado.

## 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

### SECCIÓN SEGUNDA DEL TRABAJO

**Art. 35.-** El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

**4.** Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.

**5.** Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

**6.** En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

**7.** La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.

**8.** Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.

**9.** Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

Las relaciones de las instituciones comprendidas en los numerales 1, 2, 3 y 4, del Art. 118 y de las personas jurídicas creadas por ley para el ejercicio de la potestad estatal, con sus servidores, se sujetarán a las leyes que regulan la

administración pública, salvo las de los obreros, que se regirán por el derecho del trabajo.

Cuando las instituciones del Estado ejerzan actividades que no puedan delegar al sector privado, ni éste pueda asumir libremente, las relaciones con sus servidores, se regularán por el derecho administrativo, con excepción de las relacionadas con los obreros, que estarán amparadas por el derecho del trabajo.

Para las actividades ejercidas por las instituciones del Estado y que pueden ser asumidas por delegación total o parcial por el sector privado, las relaciones con los trabajadores se regularán por el derecho del trabajo, con excepción de las funciones de dirección, gerencia, representación, asesoría, jefatura departamental o equivalente, las cuales estarán sujetas al derecho administrativo.

**10.** Se reconoce y garantiza el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los empleadores al paro, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la paralización, a cualquier título, de los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua potable y alcantarillado; procesamiento, transporte y distribución de combustibles; transportación pública, telecomunicaciones. La ley establecerá las sanciones pertinentes.

**11.** Sin perjuicio de la responsabilidad principal del obligado directo y dejando a salvo el derecho de repetición, la persona en cuyo provecho se realice la obra o se preste el servicio será responsable solidaria del cumplimiento de las obligaciones laborales, aunque el contrato de trabajo se efectúe por intermediario.

**12.** Se garantizará especialmente la contratación colectiva; en consecuencia, el pacto colectivo legalmente celebrado no podrá ser modificado, desconocido o menoscabado en forma unilateral.

**13.** Los conflictos colectivos de trabajo serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje, integrados por los empleadores y trabajadores, presididos por un funcionario del trabajo. Estos tribunales serán los únicos competentes para la calificación, tramitación y resolución de los conflictos.

**14.** Para el pago de las indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entenderá como remuneración todo lo que éste perciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera, decimocuarta, decimoquinta y decimosexta remuneraciones; la compensación salarial, la bonificación complementaria y el beneficio que representen los servicios de orden social.

**Art. 36.-** El Estado propiciará la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándole idéntica remuneración por trabajo de igual valor.

Velará especialmente por el respeto a los derechos laborales y reproductivos para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y el acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en período de lactancia, de la mujer trabajadora, la del sector informal, la del sector artesanal, la jefa de hogar y la que se encuentre en estado de viudez. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer.

El trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar, será tomado en consideración para compensarle equitativamente, en situaciones especiales en que aquél se encuentre en desventaja económica. Se reconocerá como labor productiva, el trabajo doméstico no remunerado.

Como comentario podemos decir que mediante esta ley nos ayudara a regular a cada trabajador así como para saber que beneficio tiene los empleados y así tener una mejor oportunidad laboral n la empresa.



## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

VARIABLE DEPENDIENTE

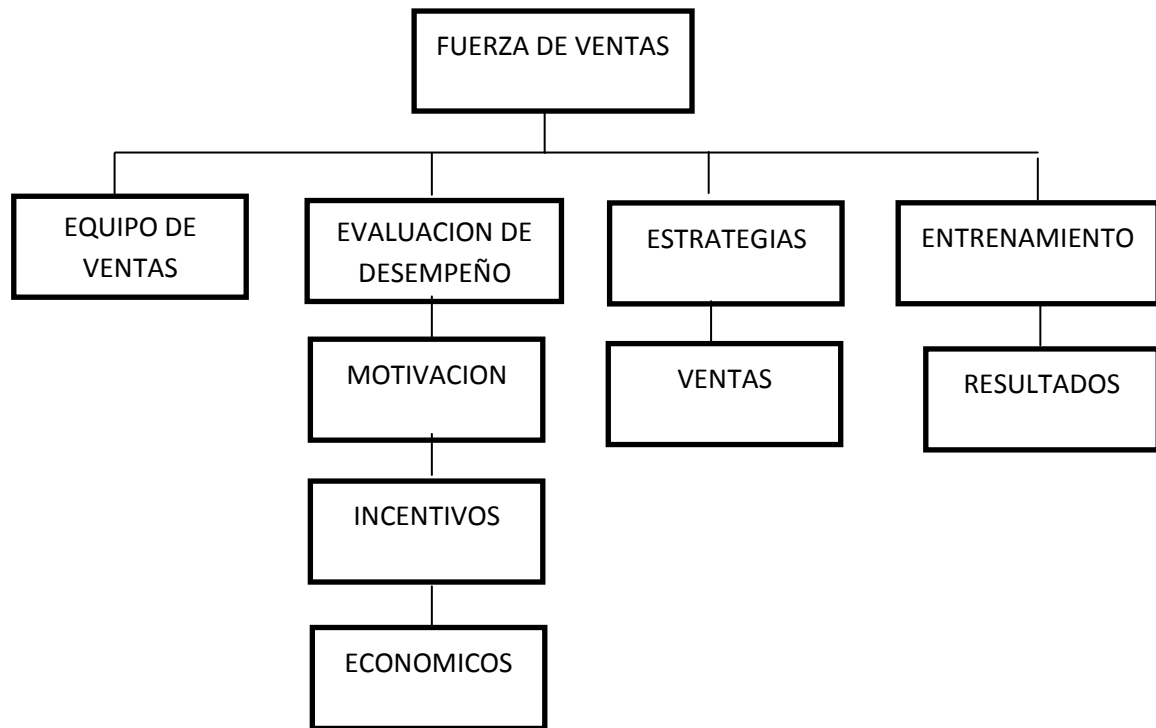
SUPERORDENACION

Gráfico 1



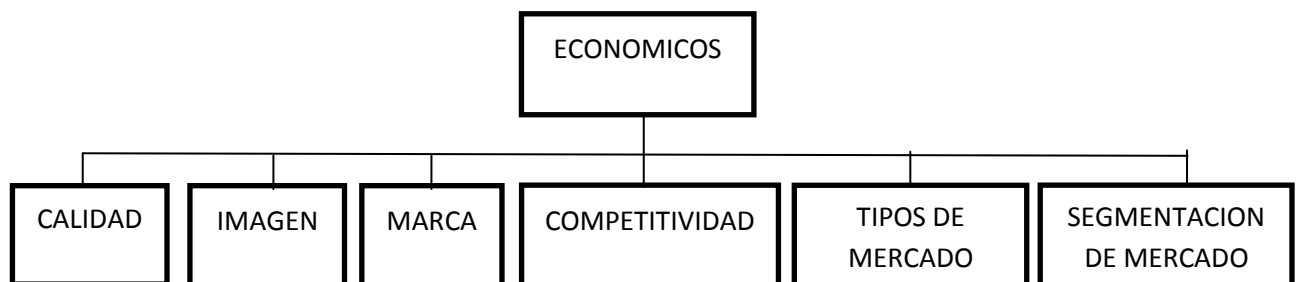
**VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Grafico 2**



**SUBORDENACIÓN**

**VARIABLE DEPENDIENTE: PARTICIPACION DE MERCADO**



#### 2.4.1 Definición de categorías

**ADMINISTRACIÓN** La administración es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los recursos para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización, según Jones, G. (2006, p. 18). La administración es un proceso por el cual se planifica, organiza, dirige y controla los recursos económicos, materiales, tecnológicos con la colaboración del talento humano para cumplir objetivos comunes.

#### **CONTROL**

FAYOL, 2002 afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.

KOONTZ O'DONNELL Junto a Terry apoyan a Fayol al decir que la previsión es la base de la planeación. Considera la planeación como: “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”.

AGUSTIN REYES PONCE consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

Podemos decir que mediante las tomas de decisiones se tendrá que tener en cuenta una organización adecuada sus políticas a seguir para así tener una empresa de acuerdo a lo establecido.

#### **CAPACITACION**

Simón Dolan, (2002) nos dice que la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

Según Dessler Gary (2000), La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados.

Idalberto Chiavenato,(2002)es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Como comentario diríamos que la capacitación es importante ya que por medio de esta podemos establecer los objetivos de la empresa y así tener empleados eficientes que mejoren a dicha empresa haciéndola muy reconocida

## SELECCIÓN

Según Zayas Agüero (2010) seleccionar no implica escoger a unos discriminando a otros, sino que la selección brinda la posibilidad de orientar y clasificar a las personas en función de sus potencialidades, y contribuir a la formación y desarrollo de los candidatos en la necesaria interrelación hombre-trabajo. El problema ético no está en seleccionar, sino en cómo se realiza la selección, ahí estriba el comportamiento ético del proceso, en las políticas, en los objetivos, en el proceder de las personas; esto enfatiza la necesidad de contar con principios que guíen el proceso de selección personal, que tienen entre sus objetivos fundamentales los siguientes:

-Evaluar, clasificar, orientar, seleccionar y contratar a los candidatos en función de la formación y desarrollo de los mismos.

-Suministrar a las organizaciones la fuerza de trabajo con la calidad necesaria que le permita alcanzar los objetivos de la organización.

-Optimizar la interrelación hombre- trabajo con la finalidad de lograr niveles superiores de eficiencia, eficacia y satisfacción laboral.

Algunos autores coinciden en que la selección es un proceso de vital importancia para la organización, que implica la escogencia de personas y que puede afectar a la efectividad de la organización. Para efectos de esta investigación se comparte el criterio del concepto de Zayas Agüero, por considerar que define de una manera más amplia y completa este término, ya que considera que el proceso de selección va más allá de acto de seleccionar e implica establecer relaciones hombre –trabajo para lograr una alta eficacia y satisfacción laboral.

Gómez L y otros (2008) refuerza que es el proceso por el que se toma la decisión de contratar o no contratar a cada uno de los candidatos a un puesto. El proceso normalmente requiere determinar las características necesarias para realizar con éxito el trabajo; y a continuación valorar a cada candidato en función de esas características.

De Ansorena (2005) Selección de personal es aquella actividad estructurada y planificada que permite atraer, evaluar e identificar con carácter predictivo las características personales de un conjunto de sujetos a los que se denomina candidatos, que les diferencia de otros, y les hace más idóneos, más aptos o más cercanos a un conjunto de características y capacidades determinadas de antemano como requisitos críticos para el desempeño eficaz y eficiente de una cierta tarea profesional.

La selección nos ayuda de una mejor manera a tener al personal deseado en cada uno de los puestos se debe tomar en cuenta su capacidad que tienen los empleados y así ubicarlos en los puestos requeridos por la empresa.

## FUERZA DE VENTAS

Stanton, Etzel y Walker, la capacidad de uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real, se conoce como automatización de la fuerza de ventas (SFA, sales force automation).

José Luís Belío (2007) Podemos definir a la fuerza de ventas como el conjunto organizado de personas sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final. La fuerza de ventas se basa en la venta persona a persona, es decir, en la presentación personal de un producto o servicio por parte del vendedor a un posible comprador con el propósito de vender.

Manuel Artal Castells, (2007) La dirección de ventas es una de las partes importantes de la función comercial marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura filosófica de servicio y se apoya y a su vez apoya al resto de la súper función. El marketing al cliente se viene estructurando corrientemente en tres grandes áreas o etapas.

- Investigación del mercado y la demanda (detección de hechos)
- Políticas del mix (parte de una oferta global).
- Procesos de venta y posventa (parte de realización y continuidad).

La fuerza de venta en si nos dice que es la selección de cada empleado para ubicarlo en su puesto de trabajo ya que este será quien nos de la imagen de la empresa porque cada uno de ellos son los valores de la empresa que mejorara el nivel de ventas sin ellos la empresa perdería su confiabilidad.

## TIPOS DE MERCADO

Laura Fischer y Jorge Espejo, (2007), las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- 

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios

sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Ricardo Romero, (2006) ", existen cuatro *tipos de mercado*:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes [5].
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra [3]. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta :
  1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos .
  2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les



permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

El tipo de mercado es de acuerdo a la empresa que quiera ofertar sus productos ya que así podemos ubicar de una mejor manera nuestros productos haciéndolo muy apetecido por los clientes

## SEGMENTO DE MERCADO

Philip Kotler y Gary Armstrong,(2005)un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" .

Stanton, Etzel y Walker, (2006) definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"

Patricio Bonta y Mario Faber,(2005) definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de

variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"

El segmento de mercado son aquellos que la empresa va a vender el producto y se los diferencia de otros ya que se tiene establecido su segmento a vender

## MERCADO

Conjunto de compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) en tal forma de proximidad o de vinculación que hace que las transacciones entre dos de ellos tenga afectación en los precios de compra y venta de los demás. Dávalos Arcentales Nelson (2002, p. 489).

Allan L. Reid,(2005), define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw,(2005), un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

El mercado son un grupo de personas dispuestas a comprar un producto y estos a su vez determinan la demanda deseada y satisfacer las mismas

## VENTAS

Para Stanton W (1999) “Son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”. (Pag.10).

Carlos Augusto Rendón,(2006)En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

La estrategia de la empresa, que hoy se conoce como un concepto habitual, tiene su origen en el ámbito militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y a (dirigir).

Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro "El Arte de la Guerra", que constituye el más antiguo de los tratados conocidos sobre esta materia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos llegamos a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

(a) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

(b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3)

satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

Las ventas son aquellas que realiza la empresa ofertando sus productos a diversos clientes con distintas necesidades que a través de ellos se tendrá la mejoría de la empresa haciéndola muy conocida en el mercado.

## ESTRATEGIAS

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo. Si tengo que, por ejemplo, tirar una pared, puedo utilizar distintos sistemas: darle golpes con la cabeza, o darle golpes con un martillo, o llamar a un albañil profesional, por mencionar unos pocos.

Las estrategias son aquellas que realiza la empresa para mejorar el aspecto del producto o de la empresa

## ENTRENAMIENTO

El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada.

El entrenamiento es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos.

El entrenamiento implica la transición de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y el ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

## EQUIPO DE VENTAS

Las organizaciones actuales buscan ser más flexibles, el objetivo está puesto en el trabajo grupal, donde el líder y sus subalternos se confunden en un mismo equipo, dirigido por el primero y con una activa participación del resto de los integrantes.

Podemos capacitar a nuestros vendedores, disponer de precios competitivos, ofrecer un producto de altísima calidad, etc.; y aun así no conseguir los resultados esperados.

Para conformar un equipo de ventas es indispensable definir con claridad los objetivos y las responsabilidades de cada uno de los integrantes del mismo.

## INCENTIVOS

Se dice que el incentivo más poderoso que pueden utilizar los gerentes es el reconocimiento personalizado e inmediato. Unas palabras de agradecimiento dichas sinceramente por la persona apropiada en el momento oportuno pueden significar más para un empleado que un aumento de sueldo, una recompensa formal o toda una pared de certificados o placas. Parte del poder de tales reconocimientos proviene de saber que alguien dedicó el tiempo necesario para darse cuenta del logro, buscar al empleado que lo obtuvo y felicitarlo personalmente en forma oportuna. Muchas formas eficaces de reconocimiento constituyen celebraciones únicas de un logro significativo o un

acontecimiento importante. Es preciso planear tales actividades de manera oportuna y pertinente, según la situación y la persona objeto del reconocimiento.

Los empleados creen cada vez más que la satisfacción que puedan derivar de su trabajo depende del reconocimiento por su desempeño y de un salario adecuado. Esto es particularmente cierto en el caso de empleados altamente interesados en su trabajo, y que encuentran satisfacción en sus logros. La mayoría de los empleados consideran altamente motivante la utilización de reconocimientos personales y sociales. Y una manera de asegurarse de que las personas están felices en el trabajo es verificar que tienen amigos en la empresa, para el empleado, el reconocimiento significa que le concede importancia. ¿De qué le vale a uno hacer algo especial, si nadie se da cuenta y no parece establecer ninguna diferencia?

#### ALGUNAS RECOMPENSAS NO MONETARIAS

Tiempo libre

Banquetes

Almuerzos

Excursiones de compras

Libros, discos, vídeo cassetes

Asistencias a seminarios o conferencias, etc.

#### IMAGEN

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

## MARCA

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

## CALIDAD

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

## Segmento de Mercado,

- Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" [1].
- Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"
- Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento **de mercado** como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"



## COMPETITIVIDAD

La competitividad [de calidad y de precios] se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

### 2.5. HIPÓTESIS

¿Cómo influye la inadecuada gestión en la fuerza de ventas en la participación de mercado DISEÑOS YELED NESHARCIA LTDA?

La aplicación de una adecuada gestión en la fuerza de ventas permitirá incrementar la participación de mercado a DISEÑOS YELED NESHARCIA LTDA en la ciudad de Quito.

### 2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Las variables de la investigación son:

Variable independiente: Fuerza de ventas

Variable dependiente: Participación del mercado

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

Esta investigación que esta de conformidad con el paradigma crítico propositivo usara el enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permitirá utilizar técnicas para comprender de forma precisa el problema objeto de estudio.

Se establece una orientación y comprensión del problema que se presenta dentro de la empresa al no establecer un control a la fuerza de ventas que establezca una participación dentro del mercado.

A partir de las falencias se establece una posible hipótesis que promoverá el cambio de las actitudes en la fuerza de ventas que permitirá alcanzar las metas deseadas dentro de la empresa.

Debido a que dentro del cuali-cuantitativo está ubicado el problema pondremos en énfasis en dar la solución de mejorar cada uno de sus aspectos antes mencionados y así obtener la posible solución al problema en cuestión.

Las normas que debe tener en cuenta dentro de la empresa nos ayudara a tener éxito, estas normas son las de que cada empleado tenga sus seguros y mantener una buena estabilidad laboral y generar un ambiente agradable teniendo como resultado una mejor participación de mercado en la externa mantener clientes satisfechos mediante promociones constantes o dependiendo de alguna fecha en especial para atraer a los clientes y tener una mejor participación en el mercado.

### 3,2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para el estudio del problema propuesto se utilizara las siguientes modalidades de investigación:

#### Investigación Bibliográfica o Documental

Por medio de esta modalidad de investigación, se incrementará el conocimiento, gracias a la obtención de información específica acerca del tema que estamos estudiando, se adquirió de libros, revistas, publicaciones periódicas sobre el tema, tesis de grado realizadas anteriormente, así como también de redes de información como es el Internet los que contienen conocimientos que se relacionan al problema investigado ayudando al éxito del trabajo.

## Investigación de Campo

La investigación se realizará en la organización donde ocurren los hechos ayudándonos a recolectar datos de clientes, forma de servicio, falencias de los vendedores entre otras mediante la utilización de técnicas como son: la observación, la entrevista y la encuesta, facilitando el registro de estos datos que son objeto de estudio.

### 3.3 TIPO DE INVESTIGACION

En el desarrollo del trabajo se aplicará los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Se utilizará este tipo de investigación porque nos facilita la identificación del problema, ayudándonos a tener una visión clara del entorno dentro del cual se realiza la investigación dándonos una mejor visión del problema permitiéndonos solucionar este problema.

#### Investigación descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación el cual nos permitirá conocer cuáles son las necesidades que tiene la empresa, y nos permitirá también identificar las características y como se manifiesta, siendo esta realizada por medio de la recolección de datos utilizando: la observación, la encuesta; para luego ser sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

## Investigación correlacional

Este tipo de investigación nos permite determinar y establecer las características del problema a investigar; permitiendo establecer el grado de relación que existe entre las variables Independiente fuerza de ventas y Dependiente la participación de mercado.

### 3.4 Población y muestra

En la investigación que se está realizando en la empresa DISEÑOS YELED NESHAR en la ciudad de Quito, la población de estudio será de la siguiente manera.

<b>PERSONAL</b>	<b>Cantidad</b>
Cientes internos	20
Cientes externos	100
<b>Total</b>	<b>120</b>

El muestreo en la investigación es probabilístico, de tipo regulado, porque forman parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema investigativo, es decir se trabajará con 120 clientes de la empresa.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Fuerza de Ventas

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>FUERZA DE VENTAS</b></p> <p>La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales.</p> <p>Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.</p>	<p>Descripción de las áreas del personal para la venta.</p> <p>Medición</p> <p>Seguimiento</p>	<p>Capacitación de la fuerza de ventas</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Supervisión la fuerza de ventas</p> <p>Evaluación de la fuerza de ventas</p>	<p>¿Cómo es el trato del personal de ventas a la hora de ofertar nuestros productos?</p> <p>¿ Cada que tiempo recibe capacitación en la empresa</p> <p>¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos</p>	<p>Encuesta y cuestionario al cliente externo.</p> <p>Encuesta y cuestionario al cliente interno.</p> <p>Encuesta y cuestionario al cliente externo.</p>

Variable Independiente: Participación de mercado

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Participación de mercado.-</b></p> <p>Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.</p>	<p>Personal de ventas</p> <p>Mercado</p> <p>Posición empresarial.</p>	<p>Diario , semanal mensual</p> <p>Sector empresas publicas</p> <p>Sector empresas privadas</p> <p>Excelente, muy buena buena, mala</p>	<p>¿Cada que tiempo recibe incentivos el personal de la empresa?</p> <p>¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos .</p> <p>¿Cómo calificaría el servicio de entrega de los productos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario.</p> <p>Encuesta y cuestionario.</p> <p>Encuesta y cuestionario.</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos las siguientes técnicas para el proceso de recolección de información:

Cuadro 3

<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1.- Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Gestión de administración Libros de Gestión Libros de Ventas Tesis de Grado (varías)
2.- Información Primaria 2.1 Observación	2.1.1 Fichas de observación
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario



### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

#### Revisión y Codificación de la Información

Después de un análisis y revisión de la información obtenida se procederá a la codificación, que consiste en asignar un número para cada una de las alternativas de cada pregunta que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos al momento de tabular los datos.

#### Categorización y Tabulación de la Información

La tabulación nos dará a conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, determinando su frecuencia y cuál es su impacto en las variables. La tabulación se la realizará de forma computarizada.

#### Análisis de Datos

Luego de haber recopilado y tabulado la información es preciso presentar un análisis de los resultados, este análisis dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación.

Para el presente estudio utilizaremos la estadística inferencial para resumir los datos, utilizando como estadígrafo el porcentaje.

Con la realización de la tabulación de datos procederemos a su presentación, para lo cual se realizará de una manera gráfica.

## Interpretación de los Resultados

Para comprender la magnitud y significado de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico; dando la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

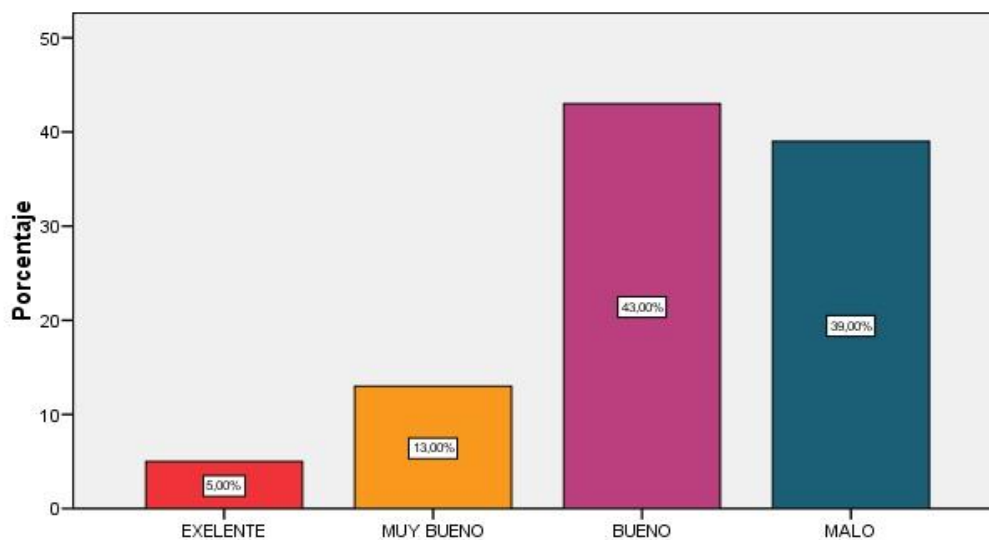
A través de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” de la ciudad de Quito, para con esto analizar el nivel de la Gestión en la fuerza de ventas se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta planteado, que es el de confirmar que no existe un adecuada Gestión en la fuerza de ventas que permita a la empresa alcanzar la participación de mercado y que esta pueda ingresar a nuevos mercados.

#### 4.2 INTERPRETACION DE DATOS

**TABLA Nº 1. TRATO DE PERSONAL A LA HORA DE OFERTAR PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	5	5,0	5,0	5,0
	MUY BUENO	13	13,0	13,0	18,0
	BUENO	43	43,0	43,0	61,0
	MALO	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 3. TRATO DE PERSONAL A LA HORA DE OFERTAR PRODUCTO**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

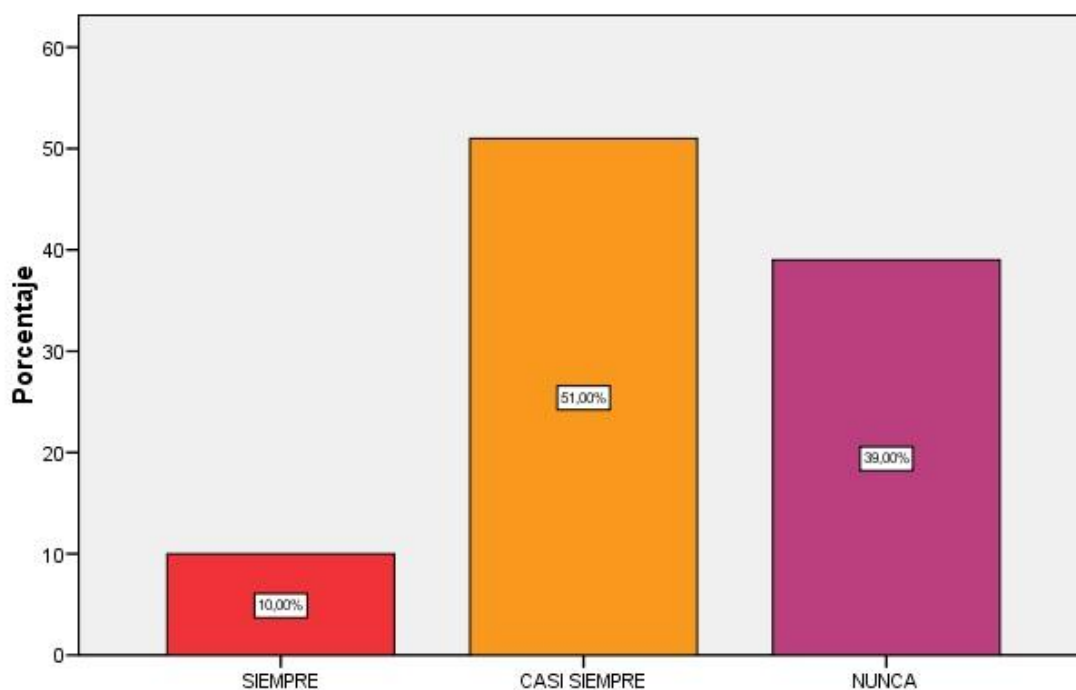
Del 100% de los de encuestados, el 43% considera que el trato a la hora de ofertar el producto es bueno, el 39% le da unacalificación de malo, el 13% de muy bueno, y el 5% lo considera excelente.

Esto nos dice la empresa si da un buen trato al cliente cuando se trata de ofertar el producto.

**TABLA Nº 2. LA EMPRESA LE DA VARIEDAD DE PRODUCTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	10	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	51	51,0	51,0	61,0
	NUNCA	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 4 LA EMPRESA LE DA VARIEDAD DE PRODUCTOS**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

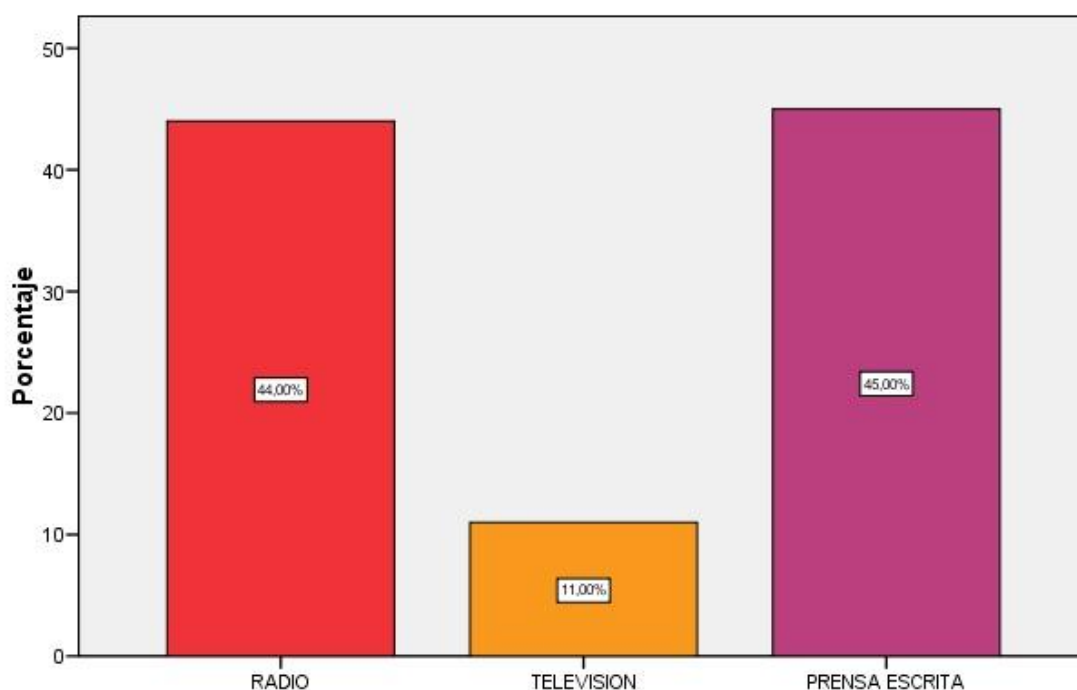
Sobre la variedad de productos que oferta la empresa un 51% considera que casi siempre los tiene, un 39% dice que nunca, y finalmente un 10% dice que siempre obtiene una variedad de productos.

Es decir la empresa si tiene una variedad de productos para ofertar

**TABLA Nº 3. QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	44	44,0	44,0	44,0
	TELEVISION	11	11,0	11,0	55,0
	PRENSA ESCRITA	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 5 QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

Del total de los encuestados sobre qué medio de comunicación se enteró de la empresa nos indica que un 45% se enteró por prensa escrita, el 44% en radio y un 11% se enteró por la televisión. La empresa si tiene una buena respuesta al omento de dar a conocer sus productos por los medios

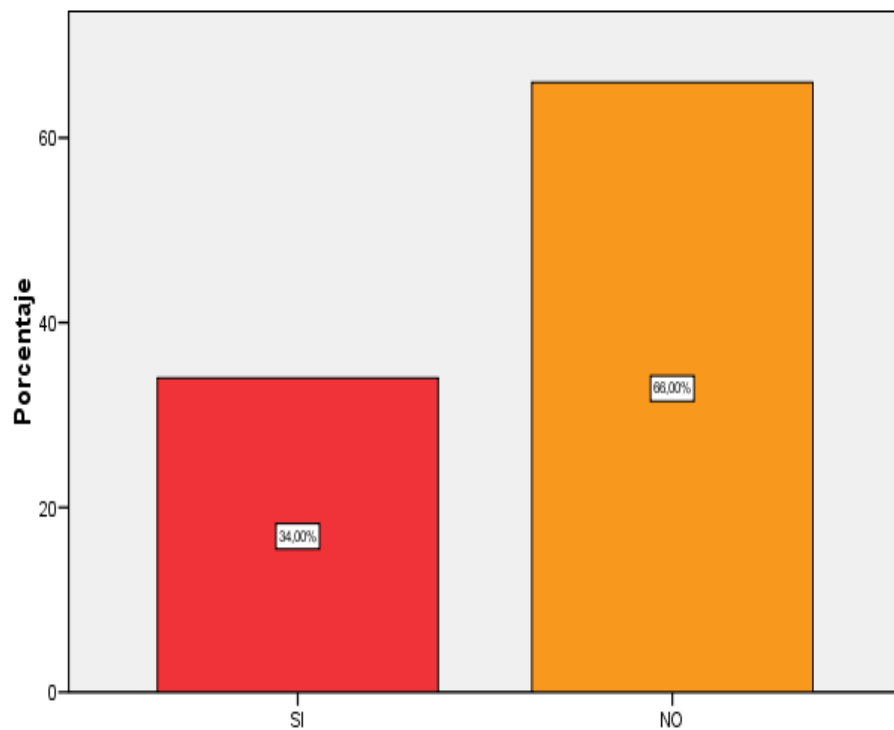
de comunicación es decir si tiene la gente el conocimiento deseado por la empresa.

**TABLA Nº 4. LA UBICACION LE FAVORECE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

**LA UBICACION LE FAVORECE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	34,0	34,0	34,0
	NO	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 6 LA UBICACION LE FAVORECE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

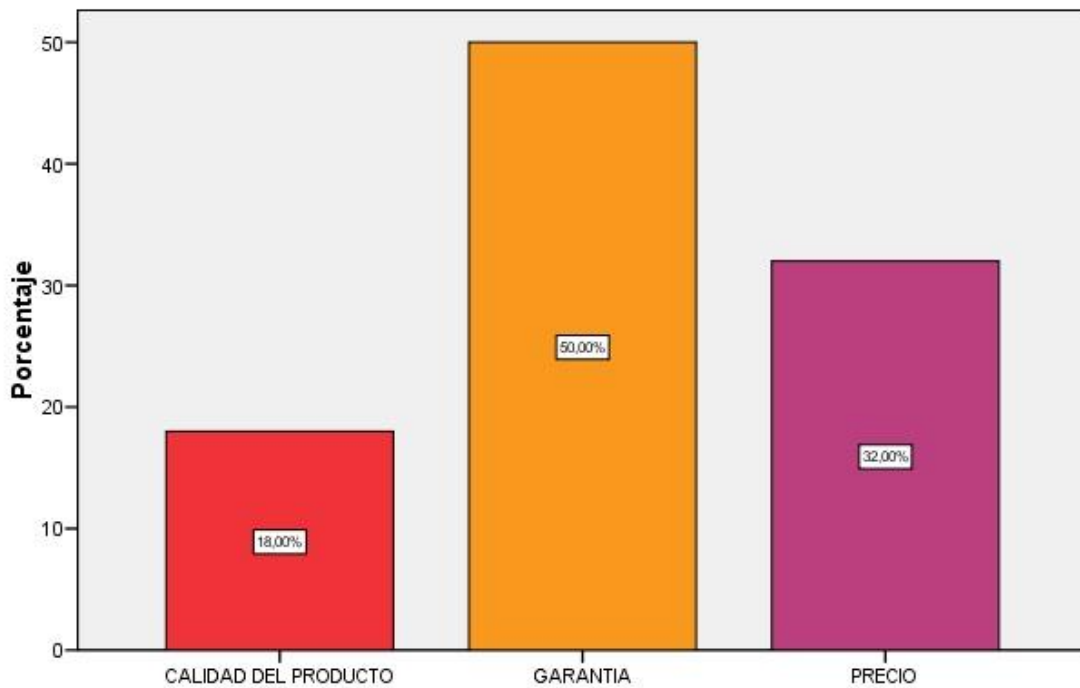
En cuanto si la ubicación de la empresa les favorece para adquirir el producto un 34% nos indica que si le favorece, el 66% dice que no lo es.

Es decir que para la mayoría de los clientes la empresa no tiene un buen lugar para adquirir los productos lo que causa un poco de dificultad para la empresa.

**TABLA Nº 5 ATRIBUTO DE LA EMPRESA PARA LEALTAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD DEL PRODUCTO	18	18,0	18,0	18,0
	GARANTIA	50	50,0	50,0	68,0
	PRECIO	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 7 ATRIBUTO DE LA EMPRESA PARA LEALTAD**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

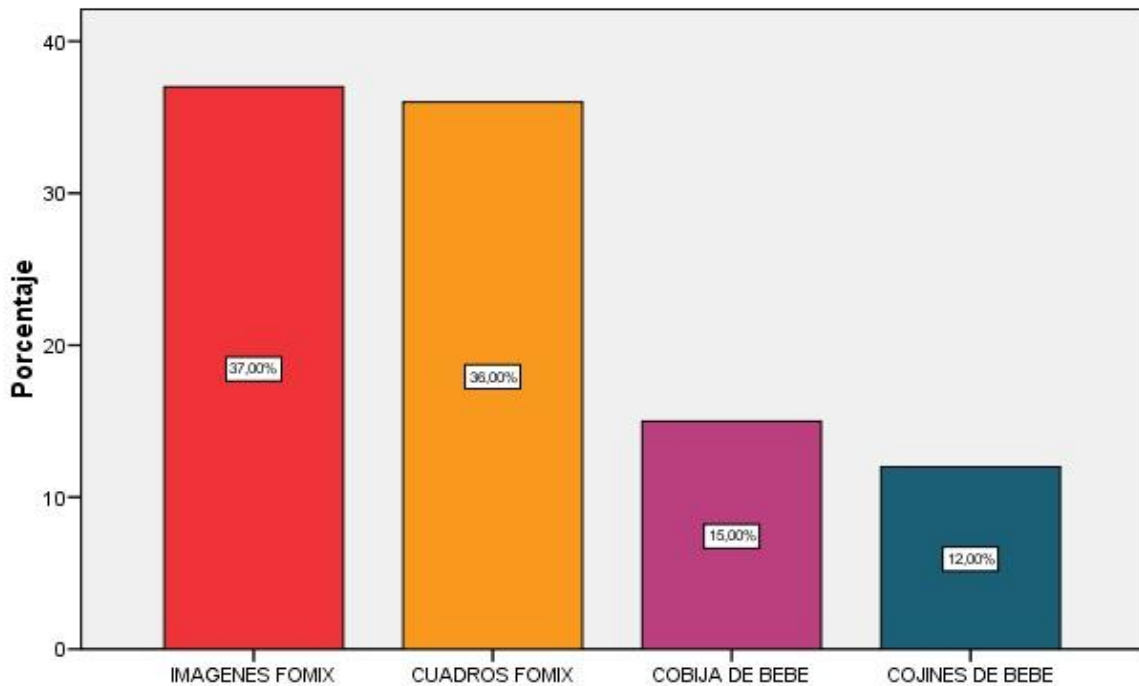


Al momento de ponerle un atributo a la lealtad a la empresa los encuestados nos indicaron que se da por la garantía del producto que es el 50%, el 32% nos dice que por el precio y un 18% por la calidad. La garantía que tiene el producto es la mayor lealtad que tiene la empresa lo que hace que el producto sea aceptado por quienes lo compran.

**TABLA Nº 6 QUE PRODUCTO ADQUIERE MAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IMAGENES FOMIX	37	37,0	37,0	37,0
	CUADROS FOMIX	36	36,0	36,0	73,0
	COBIJA DE BEBE	15	15,0	15,0	88,0
	COJINES DE BEBE	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 8 QUE PRODUCTO ADQUIERE MAS**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

En el producto que más adquiere los clientes se manifestó que las imágenes fomix en un 37% adquiere más, le sigue los cuadros fomix en 36%, la cobija de bebe en 15%, y finalmente el 12% dice que los cojines son los que más adquiere. Las imágenes fomix son las que más adquiere los clientes lo que daría que la empresa tendrá que mejorar en los demás productos que tiene para así tener mayor participación de mercado

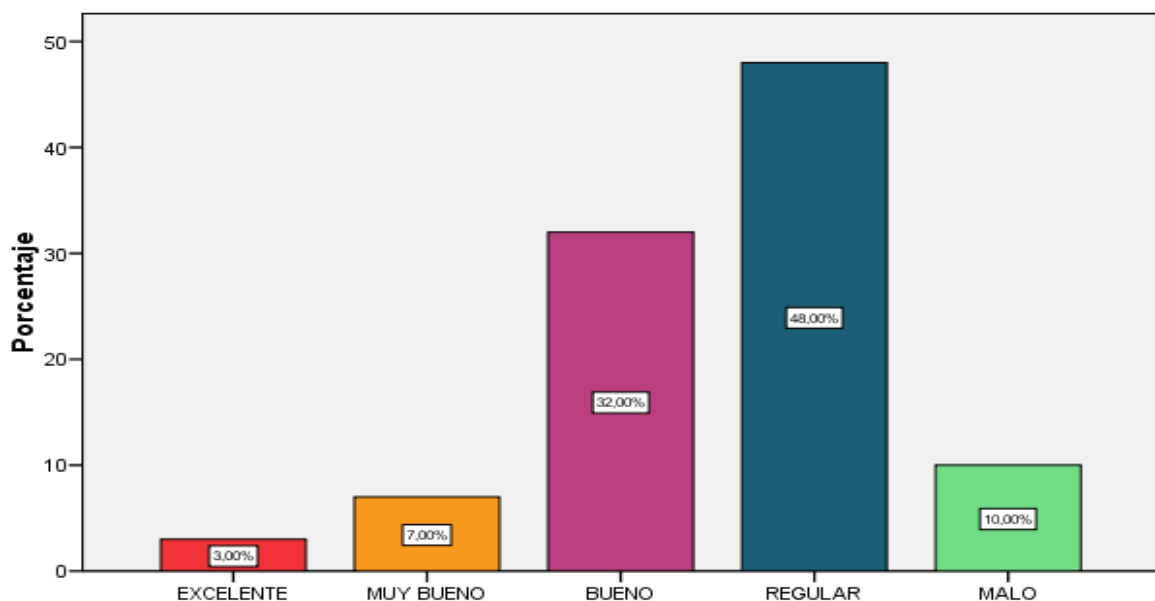
**TABLA Nº 7 CALIFICACION DEL PERSONAL**

**CALIFICACION DEL PERSONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	3,0	3,0	3,0
	MUY BUENO	7	7,0	7,0	10,0
	BUENO	49	49,0	49,0	59,0
	REGULAR	31	31,0	31,0	90,0
	MALO	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 9**

**CALIFICACION DEL PERSONAL**



Fuente: Encuesta cliente externo

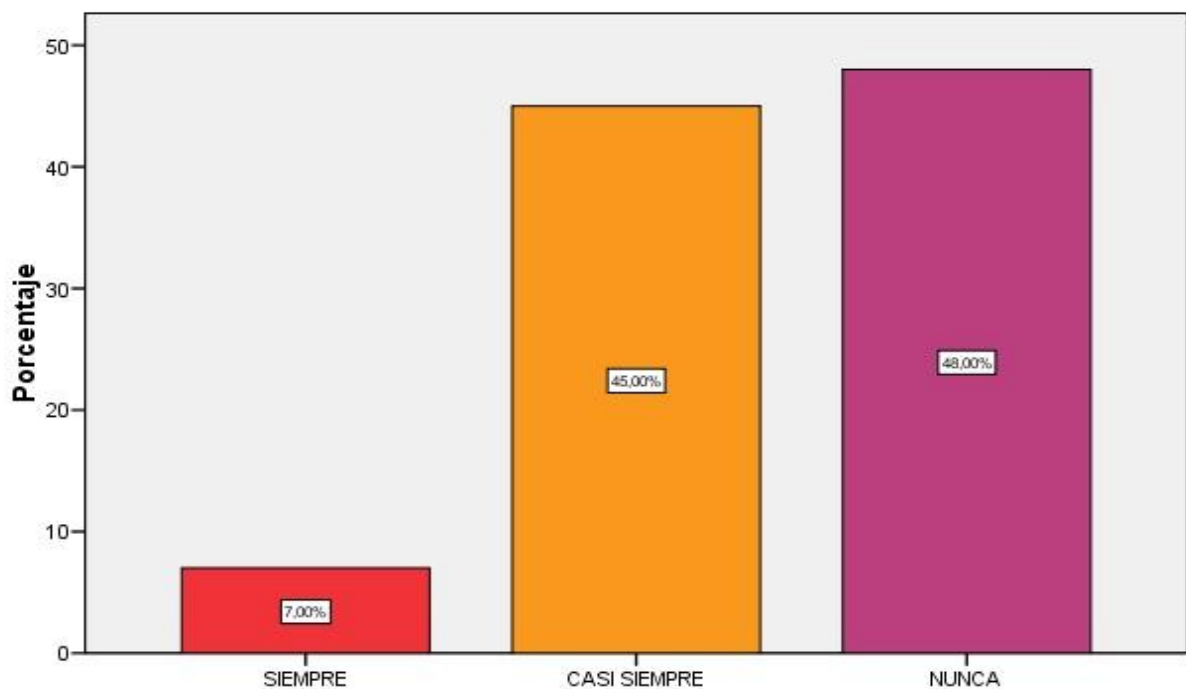
Autor: Luis Quispe

Del total de los encuestados le da una calificación de un 49% bueno, el 31% le da la calificación al personal de regular, un 10% dice que es malo, el 7% dice ser muy bueno y solo un 3% da como excelente la calificación al personal. La calificación del personal es buena por lo cual si hace que la empresa tenga un mejor trato al cliente para que así se tenga un cliente satisfecho

**TABLA Nº 8 INFORMACION DEL PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	7	7,0	7,0	7,0
	CASI SIEMPRE	45	45,0	45,0	52,0
	NUNCA	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 10 INFORMACION DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta cliente externo

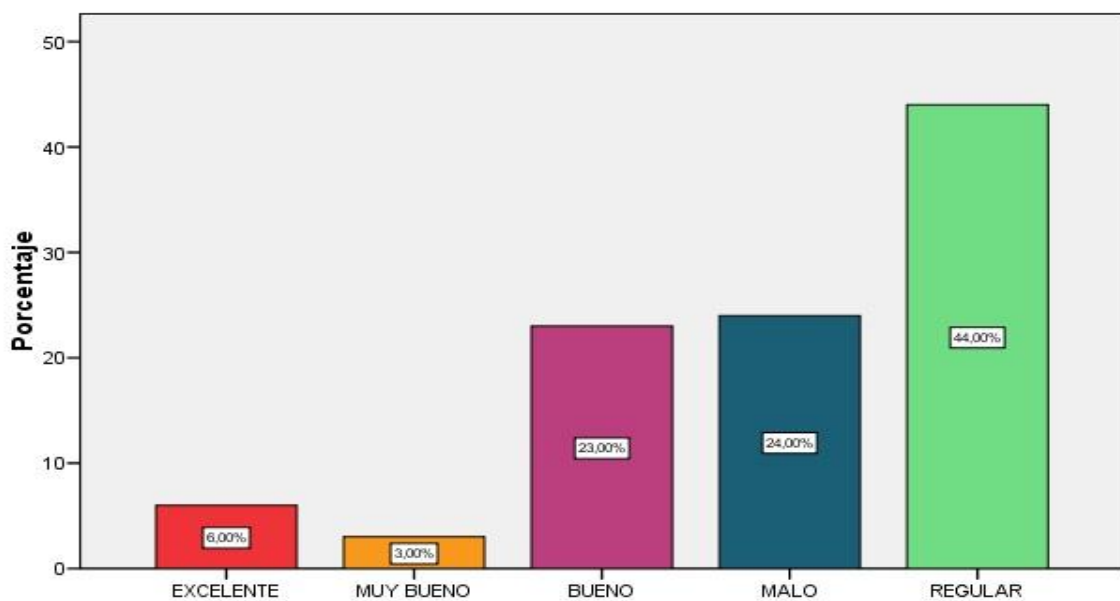
Autor: Luis Quispe

En lo que se refiere a la información brindada el 48% dice que nunca se la dan, el 45% indica que casi siempre se la dan, y un 7% manifiesta que siempre brindan información del producto que oferta la empresa. La empresa no tiene una buena información sobre el producto lo cual hace que el cliente no sepa o no tenga idea de lo que realmente le ofrece ese producto

**TABLA Nº 9 CALIFICACION DEL SERVICIO DE ENTREGA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EXCELENTE	6	6,0	6,0	6,0
MUY BUENO	3	3,0	3,0	9,0
BUENO	23	23,0	23,0	32,0
MALO	24	24,0	24,0	56,0
REGULAR	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 11 CALIFICACION DEL SERVICIO DE ENTREGA**



Fuente: Encuesta cliente externo

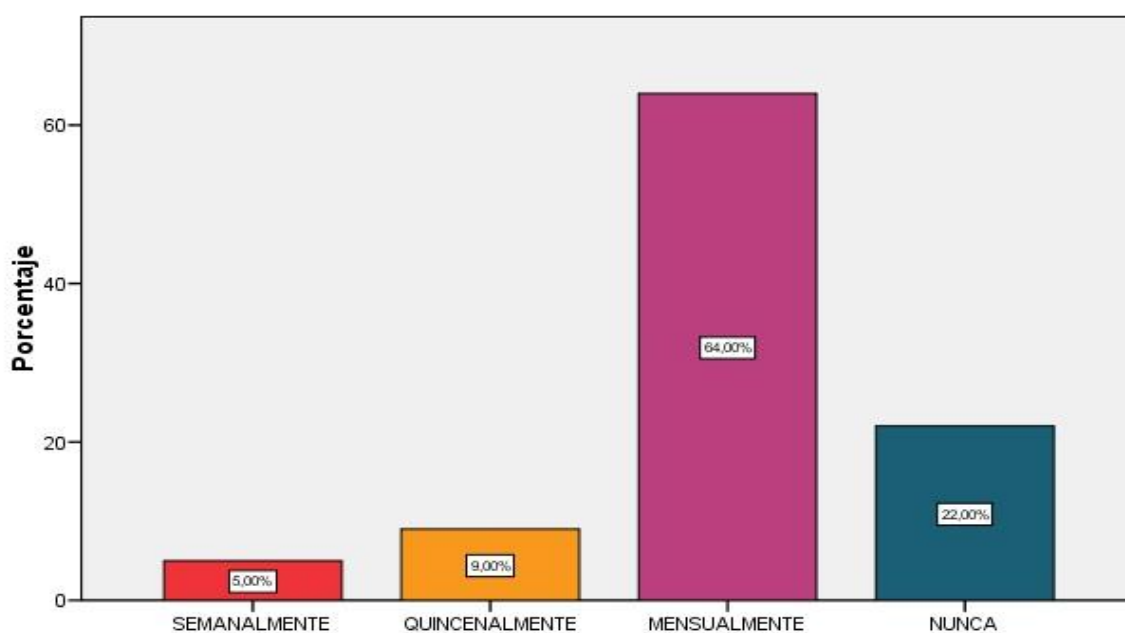
Autor: Luis Quispe

Para la calificación del servicio de entrega los clientes manifestaron que el 44% es regular, el 24% es malo, 23% indica que es bueno, un 6% dice que es excelente, y finalmente el 3% dice que es muy bueno. El servicio de entrega no lo mejor que tiene la empresa lo cual hace que no se tenga un cliente satisfecho en su totalidad

**TABLA N° 10. FRECUNECIA DE VISITA DEL VENDEDOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANALMENTE	5	5,0	5,0	5,0
	QUINCENALMENTE	9	9,0	9,0	14,0
	MENSUALMENTE	64	64,0	64,0	78,0
	NUNCA	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 12 FRECUNECIA DE VISITA DEL VENDEDOR**



Fuente: Encuesta cliente externo

Autor: Luis Quispe

La frecuencia que el vendedor visita a los clientes es de un 64% mensualmente, 22% nunca los visita, el 9% dice que quincenalmente, y un 5% tiene una visita semanalmente.

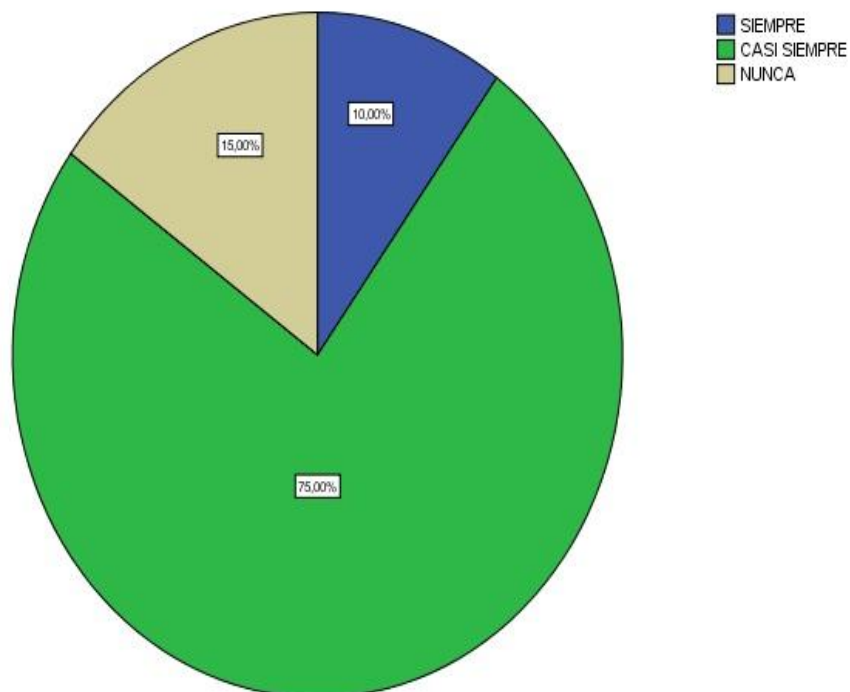
En lo que es la a la visita del vendedor no se esta estableciendo un día especifico que puedan los clientes tener la seguridad de visita esto hace que el producto no salga al cliente para asi tenga conocimiento de lo que adquiere

CLIENTES INTERNOS

TABLA Nº 11 EXISTEN INCENTIVOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	15	75,0	75,0	85,0
	NUNCA	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO Nº 13 EXISTEN INCENTIVOS



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

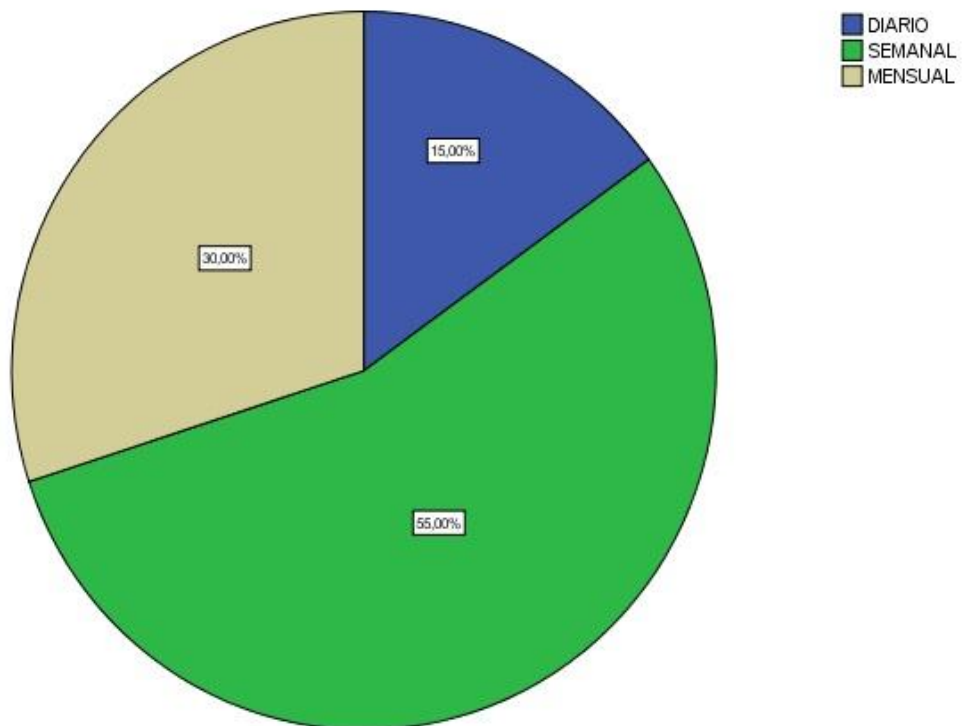
Del 100% de los de encuestados, el 75% considera que casi siempre existe incentivos, el 15% indica que nunca los hay, el 10% manifiesta que nunca hay incentivos.

Sobre los incentivos la mayoría de empleados considera que si existe incentivos dentro de la empresa

**TABLA N ° 12 CADA QUE TIEMPO RECIBE INCENTIVOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	3	15,0	15,0	15,0
	SEMANTAL	11	55,0	55,0	70,0
	MENSUAL	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO N ° 14 CADA QUE TIEMPO RECIBE INCENTIVOS**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe



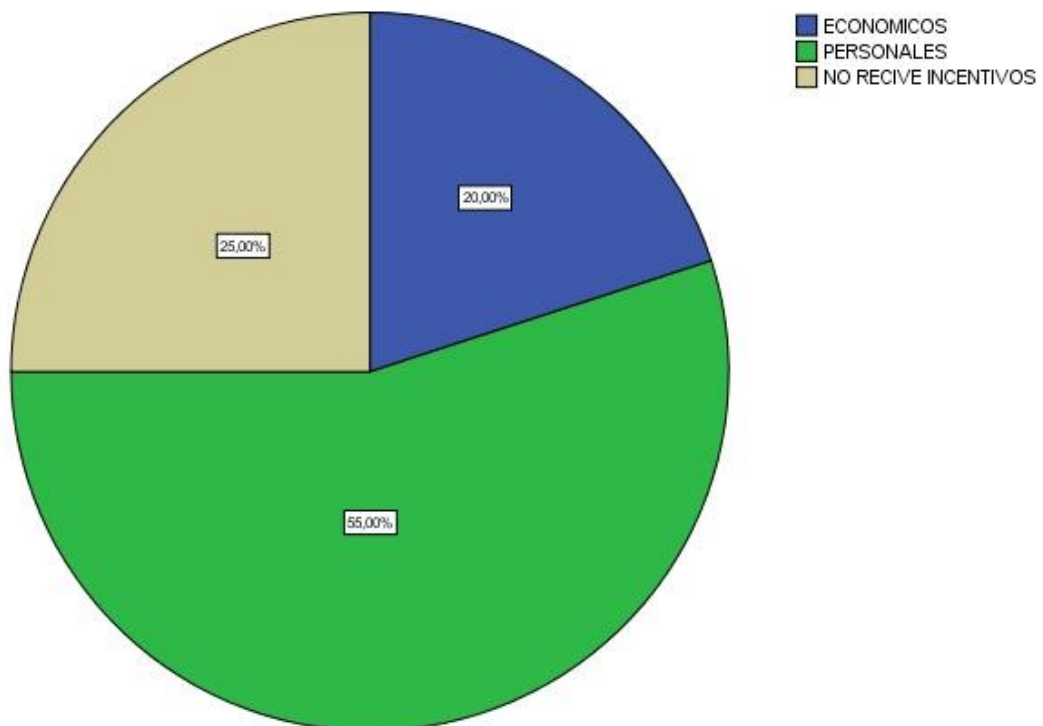
En lo que tiene que ver con el tiempo que hay incentivos se manifestó semanalmente hay un 55%, el 30% dijo que mensualmente hay incentivos, y solo un 15% indico que diariamente recibe incentivos.

La empresa tiene incentivos y esto se puede notar que cada semana existen por lo menos un incentivo a personal de la empresa.

**TABLA Nº 13 TIPOS DE INCENTIVOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECONOMICOS	4	20,0	20,0	20,0
	PERSONALES	11	55,0	55,0	75,0
	NO RECIVE INCENTIVOS	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 15 TIPOS DE INCENTIVOS**



Fuente: Encuesta cliente interno

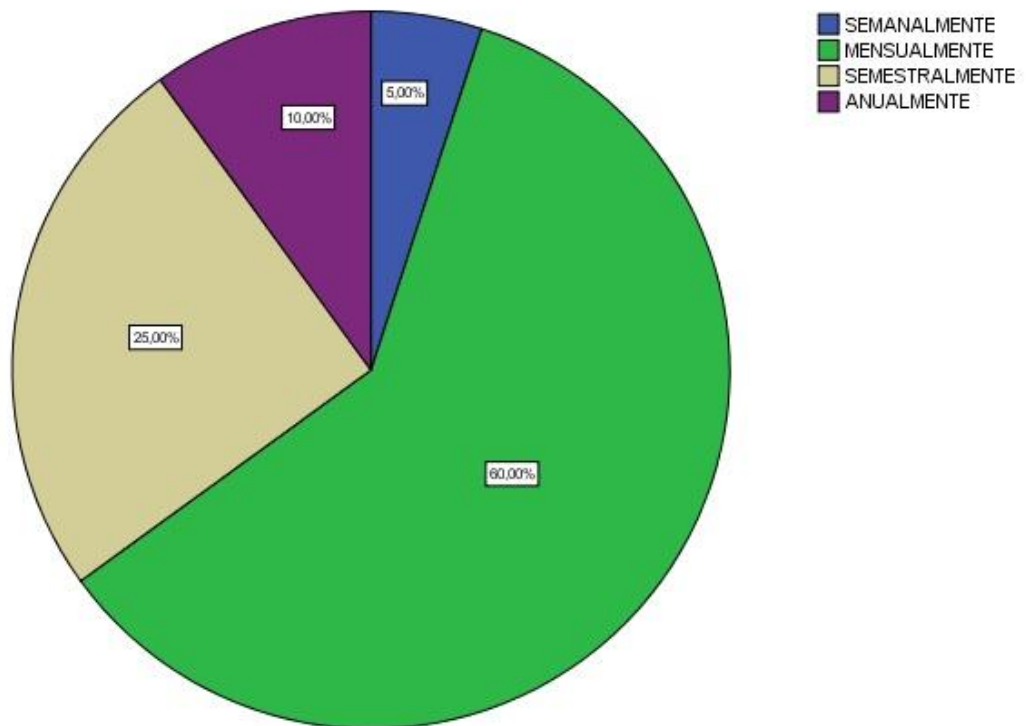
Autor: Luis Quispe

En cuanto a que tipo de incentivos recibe por parte de la empresa los encuestados manifestaron que personales hay un 55%, no recibe ningún tipo de incentivos el 25%,y un 20% recibe incentivos económicos. Los incentivos se dan mas personales ya que esta empresa es de diseño y cada uno de los empleados a mas de diseñar el producto debe venderlo por lo cual los incentivos deben ser acorde a lo que el personal hace

**TABLA Nº 14 EXISTEN CHARLAS MOTIVACIONALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANALMENTE	1	5,0	5,0	5,0
	MENSUALMENTE	12	60,0	60,0	65,0
	SEMESTRALMENTE	5	25,0	25,0	90,0
	ANUALMENTE	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO Nº 16 EXISTEN CHARLAS MOTIVACIONALES**



Fuente: Encuesta cliente interno

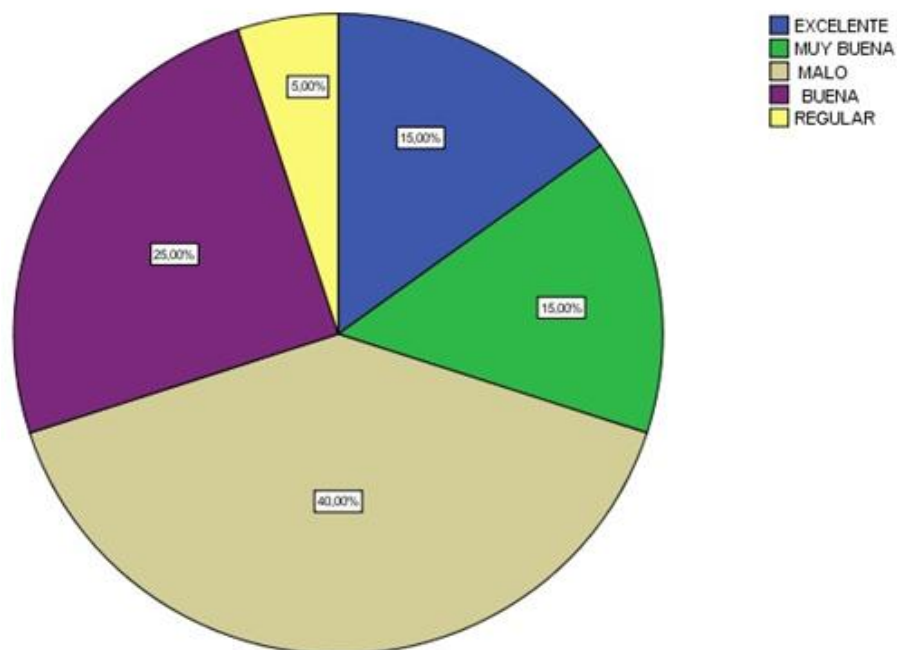
Autor: Luis Quispe

De los encuestados se les pregunto si existen charlas motivacionales indicaron que mensualmente si hay que representa al 60%, el 25% dice que semestralmente, anualmente hay un 10%, y el 5% dice que semanalmente hay charlas motivacionales. Las charlas motivacionales si e hace dentro de la empresa lo cual debería cambiar para hacerlas mas seguidas

**TABLA N° 15 LA CAPACITACION SOBRE EL PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	15,0	15,0	15,0
	MUY BUENA	3	15,0	15,0	30,0
	MALO	8	40,0	40,0	70,0
	BUENA	5	25,0	25,0	95,0
	REGULAR	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 17 LA CAPACITACION SOBRE EL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

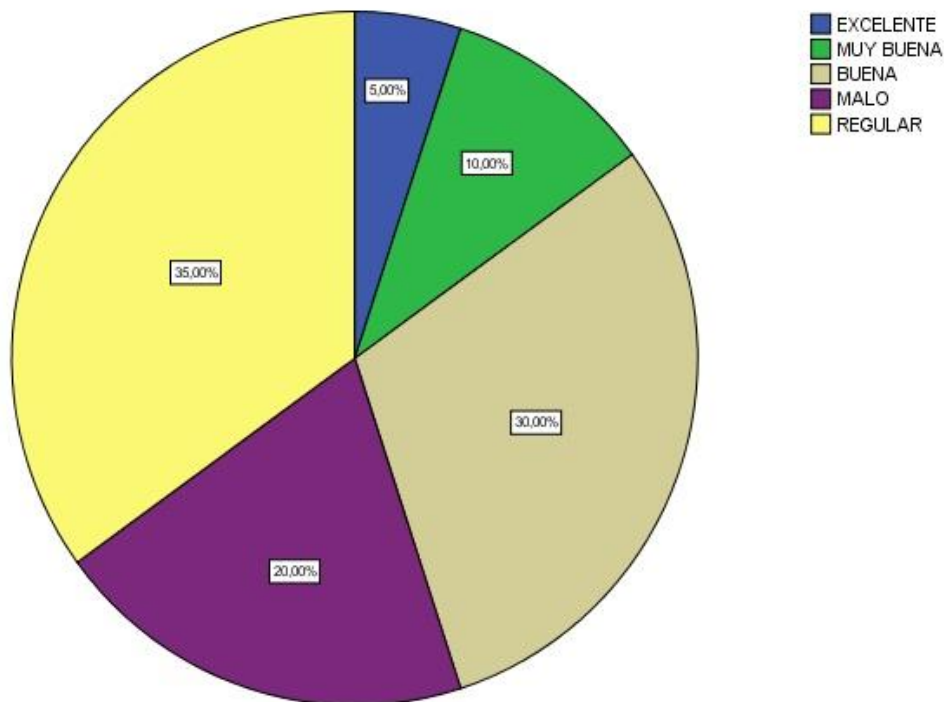
Sobre la capacitación que tienen del producto un 40% dijo que es malo, el 25% dijo ser buena, en tanto que el 15% dijo que es excelente y muy buena la capacitación y solo un 5% manifestó que es regular.

La capacitación del empleado no es buena debería mejorarse para tener un personal acorde a lo que quiere la empresa.

**TABLA N° 16 RELACION ENTRE COMPAÑEROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	5,0	5,0	5,0
	MUY BUENA	2	10,0	10,0	15,0
	BUENA	6	30,0	30,0	45,0
	MALO	4	20,0	20,0	65,0
	REGULAR	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 18 RELACION ENTRE COMPAÑEROS**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

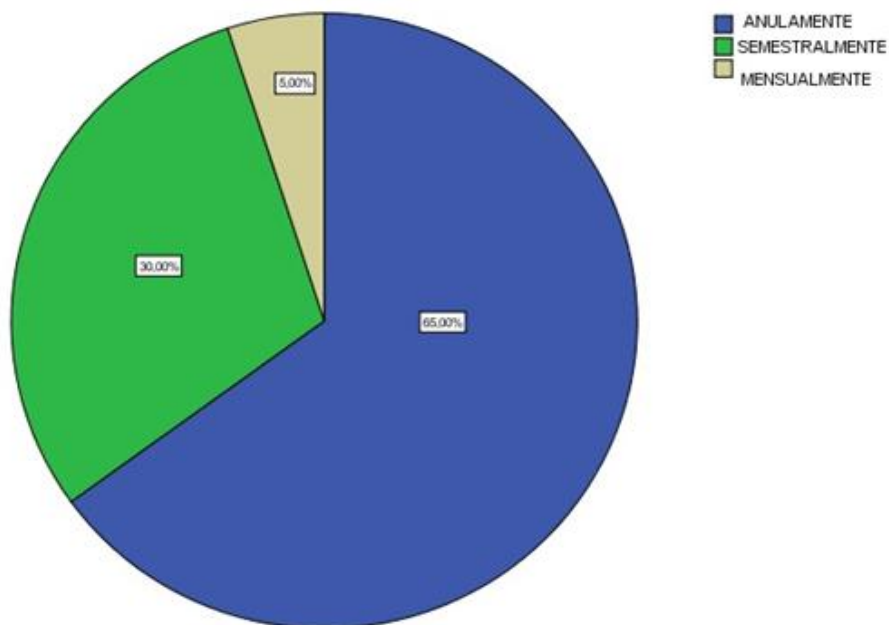
Del total de los encuestados sobre la relación que existe entre ellos el 35% dijo que es regular, el 30% dijo ser buena, en tanto que el 20% dijo que es malo, el 10% manifestó que es muy buena, y solo un 5% manifestó que es excelente.

Las relaciones entre compañeros no es de lo mejor lo cual se debería mejorar para tener un buen personal en la empresa.

**TABLA N° 17 CADA QUE TIEMPO RECIBE CAPACITACION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUALMENTE	1	65,0	5,0	65,0
	SEMESTRALMENTE	6	30,0	30,0	95,0
	ANULAMENTE	13	5,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 19 CADA QUE TIEMPO RECIBE CAPACITACION**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

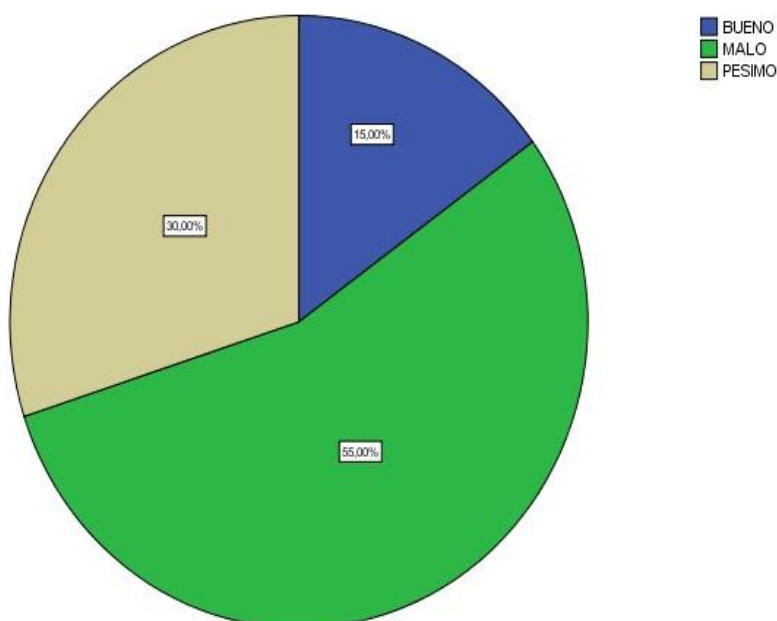
En cuanto a que tiempo reciben capacitación en la empresa los encuestados manifestaron que mensualmente reciben es decir el 65%, el 30% dice que semestralmente, en tanto que el resto de empleados un 5% dice ser anualmente.

Las capacitaciones son mensuales con lo cual el personal debería estar siempre preparado para ofertar el producto.

**TABLA N° 18 VOLUMEN DE VENTAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BUENO	3	15,0	15,0	15,0
MALO	11	55,0	55,0	70,0
PESIMO	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 20 VOLUMEN DE VENTAS**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

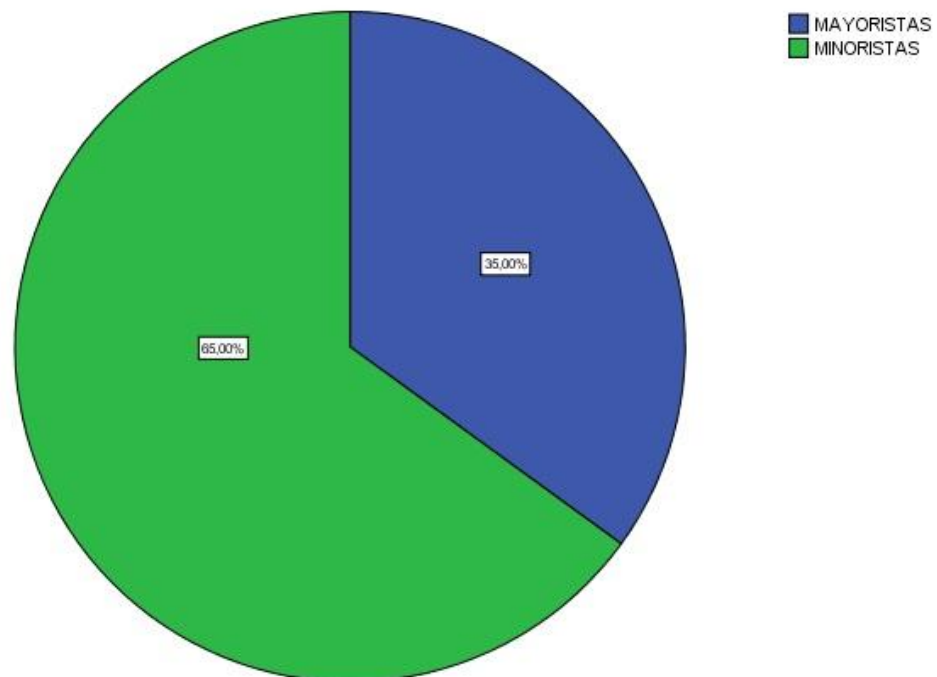
Del total de los encuestados sobre el volumen de ventas que tiene la empresa el 55% dijo que es malo, el 30% dijo ser pésimo, en tanto que el 15% dijo que es bueno.

Según la encuesta la empresa no tiene un gran volumen de ventas lo cual debería ser tomado en cuenta para mejorar la participación de mercado.

**TABLA N° 19 SEGMENTO DE MAYOR ACEPTACION DE PROCUTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAYORISTAS	7	35,0	35,0	35,0
	MINORISTAS	13	65,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**GRAFICO N° 21 SEGMENTO DE MAYOR ACEPTACION DE PROCUTOS**



Fuente: Encuesta cliente interno

Autor: Luis Quispe

Del total de los encuestados el 65% dijo que las ventas se realizan en mayor cantidad a los minoristas, en tanto que el 335% dijo que la venta se realiza a los mayoristas.

La encuesta nos indica que la empresa tiene mayor participación de mercado en el sector minorista lo cual deja de lado al mayorista que tiene una venta menor a la esperada.



### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número.

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

**4.- ¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos? (clientes externos)** y la pregunta y respuestas número

**1.- ¿En la empresa existen incentivos? (clientes internos)**, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si se aplica o no una adecuada gestión en la fuerza de ventas y la participación de mercado en la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA en la ciudad de Quito.

#### 4.3.1. Modelo lógico.

H0: La aplicación de una adecuada gestión en la fuerza de ventas **no** permitirá incrementar la participación de mercado a DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA en la ciudad de Quito.

H1: La aplicación de una adecuada gestión en la fuerza de ventas **si** permitirá incrementar la participación de mercado a DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA en la ciudad de Quito.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 0,95%

#### 4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde: 
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$x^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria  
 O = Frecuencia observada  
 E = Frecuencia esperada teórica

**PREGUNTA # 4**

¿En la empresa existen incentivos?

Si

No

**PREGUNTA # 1**

¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos?

Si

No

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

**Tabla N 20**

**VALORES REALES**

POBLACION (PRODUCTORES DE TOMATE DE ÁRBOL) DE	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
EN LA EMPRESA EXISTEN INCENTIVOS	15	5	20
LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA LE FAVORECE A LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS	34	66	100
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>71</b>	<b>120</b>

Tabla Presupuesto para el plan

Elaborado por: Luis Quispe

#### 4.3.4 CALUCLO DEL GRADOS DE LIBERTAD.

Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 2 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

Grafico N22



Tabla Presupuesto para el plan

Elaborado por: Luis Quispe

### 4.3.5 CALCULO MATEMÁTICO DEL JI CUADRADO

**Tabla N21**

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	15	8,2	6,8	46,69	5,72
CLIENTES INTERNOS / NO	5	11,8	-6,8	46,69	3,95
CLIENTES EXTERNOS / SI	34	40,8	-6,8	46,69	1,14
CLIENTES EXTERNOS / NO	66	59,2	6,8	46,69	0,79

$$X^2 = 11,60$$

Tabla Presupuesto para el plan

Elaborado por: Luis Quispe

### DECISIÓN

El valor de  $X^2_t = 3,84 < X^2_C = 11,60$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que mediante una adecuada Gestión en la fuerza de venta se tendrá una mayor participación de mercado en la empresa DISEÑOS YELEDE NESHAR CIA LTDA en la ciudad de Quito, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA, en vista de la necesidad de solucionar el problema objeto de estudio, la organización ha decidido implementar un modelo de gestión de la fuerza de ventas para que en base a sus resultados se puedan lograr procesos más eficientes y que la empresa llegue a tener más participación de mercado en lo referente a los productos de fomix y demás q oferta la empresa.

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se concluye que la empresa no tiene un adecuado manejo de la información sobre el producto determinando que la fuerza de ventas no está capacitada en el manejo del mismo haciendo que los clientes se sientan insatisfechos.

2. El servicio de entrega es deficiente ya que los clientes pierden ventas potenciales debido a la demora en la entrega del producto por lo cual la empresa pierde mercado.
  
3. En la empresa no existen incentivos por ende la fuerza de ventas tiene poco interés en atender a sus clientes de manera cordial por lo cual disminuyen las ventas y se pierde mercado.
  
4. En la empresa no existen charlas motivacionales que den prioridad a la atención al cliente por parte del personal de ventas lo cual se ve afectado en la participación de mercado que tiene la empresa.
  
5. En la capacitación sobre el producto existen falencias en la fuerza de ventas ya que los mismos no dan soluciones al cliente cuando detecta algún problema la momento de recibir su pedido de compra.

## 5.2. RECOMENDACIONES.

1. se debería realizar constantes capacitaciones sobre el manejo del producto para que así la empresa mantenga a sus clientes y estos no dejen de adquirir el producto.
2. Se recomienda a la empresa mantener un control al personal de ventas el momento de enviar el producto para que sus clientes estén satisfechos y se pueda captar mayor mercado
3. Se recomienda incentivar a la fuerza de ventas mediante incentivos económicos y ascensos para que la fuerza de ventas se sienta satisfecha y brinden una mejor atención al cliente en la empresa no existen incentivos por ende la fuerza de ventas pierde interés
4. Se recomienda realizar charlas motivacionales con la finalidad de incrementar al personal de ventas para que aumenten sus conocimientos y así captar mayor clientela.
5. Se debe capacitar al personal sobre el producto que oferta con la finalidad de que sus clientes conozcan más del producto y se puedan aumentar las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA DE LA PROPUESTA**

Diseñar un Modelo de gestión en la fuerza de ventas para mejorar la eficiencia del personal que permita incrementar la participación de mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA de la ciudad de Quito.

#### **6.2. DATOS INFORMATIVOS:**

**Institución ejecutora:** Empresa Diseños YELED NESHAR CIA LTDA

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Dirección:** Monjas Orquídeas calle Albornoz E17-134 en la ciudad de Quito

**Teléfono:** 099562416

**Beneficiarios:** Propietarios de la empresa y Clientes internos y externos



**Equipo técnico Responsable:** Luis Quispe, investigador, Ing. Elizabeth Castillo, Gerente de la empresa. Capacitadora del programa MOLECULE CRM

**Tiempo estimado: Inicio:** 07 de Enero del 2012 **Finalización:** 30 de Junio del 2013.

**Costo:** \$ 9660,00

### 6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” desde que inició sus actividades no ha desarrollado un Modelo de Gestión en la fuerza de ventas adecuado, por lo que sus colaboradores no han tenido un desempeño laboral eficiente, los directivos de la empresa han desarrollado actividades con el personal pero que no han resultado satisfactorias y en vista de que en la actualidad la globalización y la competitividad empresarial avanzan rápidamente, perjudicando a las empresas que no han admitido cambiar sus esquemas tradicionales, sobre el manejo del Gestión de la fuerza de ventas, siendo que es el capital más importante para que las organizaciones puedan ser más competitivas.

Es por ello que la organización, en el plano del mejoramiento continuo, ha visto la necesidad de implementar un modelo de Gestión en la fuerza de ventas mediante el programa MOLECULE CRM que permita mejorar la eficiencia del personal que colabora con la organización. La presente investigación, presenta un modelo de evaluación para aplicarlo al personal, enfocado a una estrategia para identificar, atraer y retener a los clientes con unos procesos eficaces que ayuden a satisfacer las necesidades actuales y conocer las necesidades potenciales de los mismos y en el trato al personal y búsqueda de nuevos clientes así como la debida atención a los clientes que ya tiene la empresa.

Lo que se busca es impulsar una gestión moderna, que deje niveles altos de satisfacción entre sus colaboradores. Del análisis que se hace a los procesos actuales, surgen las medidas correctivas a desarrollar en la propuesta, mismas que beneficiarán a la empresa para el cumplimiento de su estrategia corporativa.

La óptima empresarial actual, se preocupado de fortalecer su estructura interior para proyectarse a la conquista del mundo exterior.

#### 6.4. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo solucionar el problema actual de la empresa, que es el bajo nivel de desempeño laboral por ello, la Gestión en la fuerza de ventas toma importancia, entendiéndose a ésta como la forma de gestionar todas las actividades de la empresa que generan un valor agregado, entre uno de ellas tenemos la evaluación del desempeño y la atención adecuada a los clientes fijos y clientes posibles que tenga la empresa que permite medir el grado de cumplimiento que tienen los empleados en relación a lo que requiere la empresa.

En concordancia con las tendencias actuales del mercado laboral, que impone la necesidad de contar con personas competentes, que sean capaces de cambiar viejos paradigmas y que se muestren positivas a enfrentar los cambios; con el Proceso de Gestión de fuerza de ventas. Ya no solo se requiere conocimientos técnicos, sino también habilidades, destrezas y aptitudes para lograr un desempeño superior. Toda organización por muy pequeña que sea, debe contar con políticas que le permita mantener a su personal motivado en el desempeño de sus actividades laborales.

La gestión del talento humano debe lograr y mantener relaciones productivas con todos los integrantes de la organización, aprovechando al máximo el desarrollo individual de todos sus miembros. En razón de lo antes expuesto es imprescindible la existencia de un buen programa de evaluación del desempeño para que supervise y capacite para tener motivado a su personal orientándolos al rendimiento como su eficiencia para mantenerlos entusiastas tomando en cuenta sus aspiraciones de crecimiento en conjunto la organización.

## 6.5. OBJETIVOS

### 6.5.1. General

Desarrollar un modelo de Gestión en la fuerza de ventas mediante el programa MOLECULE CRM que mejore la participación de mercado deseado por la empresa DISEÑOS YELED NESHAR de la ciudad de Quito.

### 6.5.2. Específicos:

Evaluar la funcionalidad del programa que ayude a la empresa de DISEÑOS YELED NESHAR de acuerdo a los perfiles de cada cargo.

Explicar las bondades y beneficios que tiene el software como una herramienta que ayude a mejorar la participación de mercado

Proponer la adquisición del software con lo cual ayudara a tomar mejores decisiones dentro de la empresa.

## 6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizará un análisis interno y externo de la forma en que se lleva los procesos actuales con respecto a la gestión que realiza la empresa con respecto a la fuerza de ventas y a la implementación del modelo de gestión que permita mejorar el trato con los clientes internos y externos.

### **Factibilidad Política**

La propuesta es viable debido a las nuevas leyes que el Gobierno Ecuatoriano creada y que son de apoyo a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

**Factibilidad legal:**

La finalidad de la gestión en la fuerza de vetas es lograr que el trabajador sea más competente en lo que hace, además tener nuevos conocimientos adquiridos, esto permitirá cumplir con el artículo 218 del código de trabajo “Las obligaciones del empleador son las de enseñar el arte, el oficio o forma de trabajo a la que se hubiere comprometido” y con otras obligaciones en el ámbito de la capacitación que establecen las leyes laborales vigentes.

**Factibilidad Sociocultural**

La empresa está enfocada a contribuir de manera eficiente a la colectividad es por eso que cada uno de los miembros de la empresa “DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA” están dispuestos a contribuir con el desarrollo de la mejora en la organización, ya que esta incidirá en el cumplimiento del objetivo que es el de contar con un equipo humano sólido que sea el apoyo incondicional para lograr una eficiente participación en el mercado, pero además se busca mejorar el desarrollo personal de sus colaboradores, para que puedan interactuar con la realidad existente, contribuyendo a que se pueda formar una sociedad de calidad fundamentada en valores.

**6.7 FUNDAMENTACION TEORICA**

Que es un CRM? (del acrónimo inglés "Customer Relationship Management"):

Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing relacional. Con este significado CRM se refiere al Data warehouse con la información de la gestión de ventas, y de los clientes de la empresa.

Customer CRM Nuestros sistemas de control de la relación con el cliente CRM, permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del departamento. Mercadeo (persona que opera los sistemas de este tipo) para facilitar el proceso de venta.

Las características de un sistema CRM: es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

¿Qué son las bases de datos de marketing? Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo.

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. El software CRM online es, según consultoras y especialistas, el que en un futuro cercano mejor permitirá conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda desde el lugar en que nos encontremos, compartiendo la información.

Uno de las mayores ventajas para que las empresas exploten un producto CRM es la tendencia a bajar el costo de estos productos comerciales, licencias adicionales como un sistema operativo y menos aún el costo de la su implantación y puesta en marcha.

#### Características del CRM MC

Acceso seguro y unificado:

El usuario sólo tiene que autenticarse una sola vez para todas los modulo.

El CRM dispone de integración con las herramientas de Office:

Nuestro sistema reconoce e indexa documentos Office, permite cargar y exportar datos a Outlook Express y generar consultas en formato Excel.

### Solución Integral:

Nuestro sistema CRM está concebido y pensado para empresas, de manera que puedan derivar todos sus procesos informáticos hacia la plataforma. La suite está orientada a facilitar el trabajo diario, creando así una base de usuarios que utilicen el software constantemente.

### Registro rápido para trabajar con su CRM:

Al iniciar la focalización al usuario se le da opción de que pruebe la herramienta durante un periodo de tiempo. El usuario puede en cualquier momento contratar el uso de sistema mediante pago Cheque aunque también se dan opciones de otras formas de pago. Una vez realizado el pago el usuario puede empezar a trabajar con la aplicación de forma rápida y confiada.

### Nuestro CRM tiene un entorno intuitivo y fácil de manejar:

Cada modulo CRM es fácilmente accesible desde un menú principal de pestañas. La interface con el usuario está diseñada para ser homogéneo y de esta forma de fácil y rápido aprendizaje.

### El administrador del CRM:

Las facilidades de auto-administración sirven dos propósitos:

- 1º) reducir el coste de propiedad de la aplicación en el cliente y
- 2º) reducir el coste de mantenimiento si la plataforma se ofrece en esta modalidad.

### Reportes Consultas:

Gran cantidad de reportes ya existentes listos para utilizar

Más información CRM: [ventas2@hispamedia.biz](mailto:ventas2@hispamedia.biz)

## Algunas de las Ventajas de Nuestro sistema CRM MC7

- Beneficio 1: Optimiza el servicio
- Beneficio 1: Aumenta las ventas
- Beneficio 1: Permite prestar atención a las necesidades individuales de cada cliente
- Beneficio 1: CRM Mc7 se aplica como estrategia de negocio.
  
- Beneficio 1: Nuestro CRM permite bajar los costos.
  
- Beneficio 1: Otra de las Ventaja es que permite agrupar a los Clientes (segmentación)
- Beneficio 1: Permite fraccionar los clientes, personalizando su atención e individualizándole el servicio.
- Beneficio 1: Permite direccionar los recursos y energías de la organización hacia Clientes que agregan mayor margen.
- Beneficio 1: Permite poner foco a campañas específicas.
- Beneficio 1: Permite el 100% control y monitoreo de las ventas.
- Beneficio 1: Permite medir los resultados de distintos centros de utilidades.
- Beneficio 1: Permite diferenciarse de los competidores.
- Beneficio 1: Permite identificar y conocer el ritmo de nuevas y posibles necesidades del Cliente.
- Beneficio 1: Permite por lo tanto satisfacer nuevas necesidades transformándolas en deseos.
- Beneficio 1: Aumentar la retención de Clientes y atraer nuevos clientes.
  
- Beneficio 1: Reducir el costo de los canales, que es del 20 al 40 % del costo total

- Beneficio 1: Permite priorizar la diferenciación por servicio, por encima del precio.
- Beneficio 1: Optimiza los resultados de la fuerza de ventas.
- Beneficio 1: Permite ingresar rápidamente nuevos productos o servicios.
- Beneficio 1: Hace más fácil la concentración de la atención a distintos canales en base a las preferencias de los Clientes.
- Beneficio 1: CRM MC7 Permite recompensar al personal en base a sus contribuciones a la empresa.
- Beneficio 1: Mejora los Cierres de la fuerza de ventas.

#### Aumento de ventas

Aumento con el uso del CRM Las soluciones tecnológicas diseñadas para establecer relaciones más rentables y de mayor duración con los clientes se asocian generalmente con un tipo de aplicaciones conocidas como Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM. De acuerdo con el estudio, más de la mitad de la muestra opina que los datos y el conocimiento del cliente que se obtienen a través de CRM pueden aumentar las ventas hasta en un 35%.

"Los directores generales deben considerar con más atención los métodos innovadores y probados para maximizar la rentabilidad de las inversiones de CRM y las iniciativas de valor para el cliente volviendo a los principios básicos. Las lecciones clave aprendidas ayudarán a las compañías a conseguir este objetivo", afirma Beth Eisenfeld, responsable de investigación de temas de CRM en Gartner.

Accenture realizó el estudio junto con Wirthlin Worldwide. El Estudio Integral para ejecutivos (Executive Omnibus) de Wirthlin está diseñado para conocer lo que piensan los máximos responsables empresariales de los problemas que afectan a los negocios en la actualidad. Wirthlin entrevistó a una muestra representativa de la lista Fortune 1000 a lo largo del mes de mayo de 2002. Fuente de <http://www.mundocrm.com>



## 6.8.METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

### **Operativa**

#### **Implementación del Software MOLECULE CRM para la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA.**

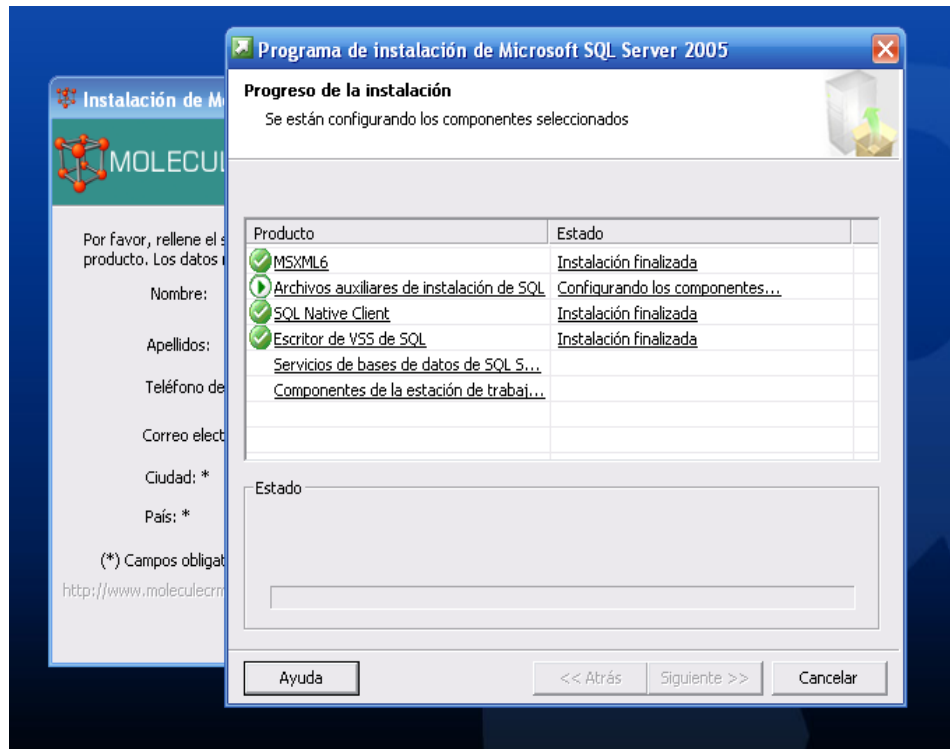
Molecule CRM es un completísimo programa de gestión de relaciones con el cliente. Su edición Free es totalmente gratuita e incluye muchas de las funcionalidades de Molecule CRM Profesional, a saber: centro de contactos, CRM, incidencias, gestión comercial, marketing, RRHH, proyectos e informes.

La barra superior de Molecule CRM da acceso a estas grandes secciones, a su vez separadas en cuadros de diálogo para cada tipo de dato o tarea. Tales módulos son visibles en el panel lateral estilo Outlook, con iconos fácilmente reconocibles.

Una vez abiertos, los módulos de Molecule CRM flotan libremente dentro del área de trabajo. Pasar de una cola de llamadas a una lista de tareas pendientes es tan sencillo como hacer clic en la ventana pertinente. Conviene, eso sí, que Molecule CRM esté maximizado.

La generación de gráficas e informes de aspecto profesional ultiman la oferta de Molecule CRM, un excelente paquete de gestión de relaciones con el cliente cuya única pega es la instalación, bastante lenta en algunos equipos.

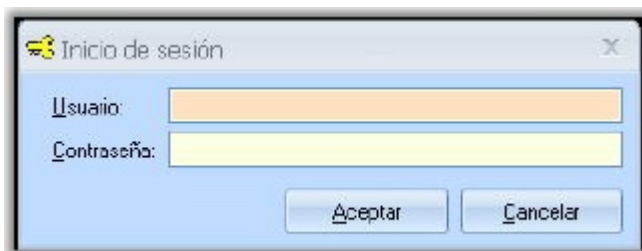
### **PASOS A SEGUIR**



Esta pantalla nos permite instalar el programa MOLECULE CRM en nuestros servidores, de aquí seguiremos los pasos de la instalación que brinda el programa.

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CLIENTE

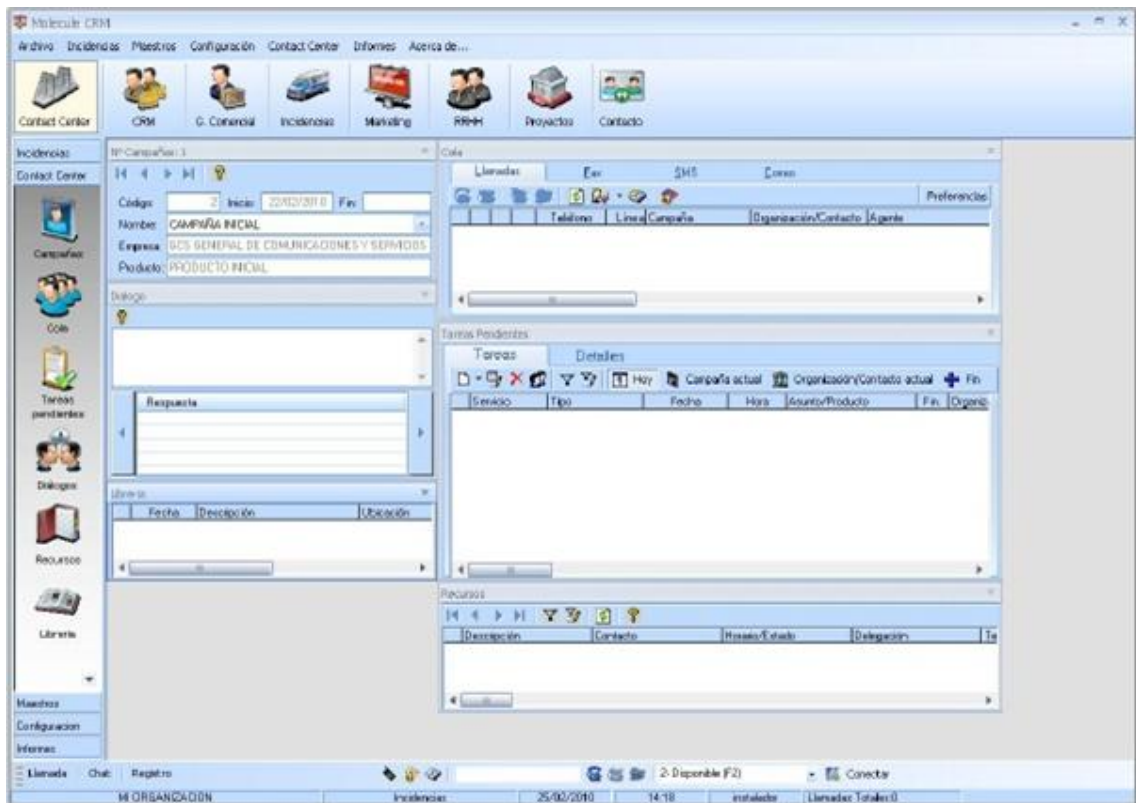
La aplicación, al iniciarse, solicita un login y password para identificar al usuario que desea acceder al sistema.



Tras identificarse, el sistema pregunta si desea conectarse al servidor (Solo en versiones CTI y Contact Center). Un usuario normalmente desea conectarse, para recibir llamadas, mayormente. Pero puede decidir tan sólo acceder para realizar tareas que no incluyen la recepción de llamadas, razón por la que indicará “No” a la pregunta.



La aplicación, presenta después el siguiente aspecto



Se pueden distinguir las siguientes secciones:

### 1 Menú Principal (Barra superior)



Al pulsar los iconos del menú principal, se actualiza la sección lateral izquierda de iconos añadiendo sus sub-opciones correspondientes a la selección efectuada

A continuación se procederá a realizar una síntesis de la interfaz para que el usuario se acostumbre a la navegación por iconos y sepa situarse en todo

momento dentro de la aplicación. Aquí pueden verse la serie de iconos que corresponden a ContactCente



Crear y configurar campañas y listados, entre otras funciones



Documentos y links de Internet con información relevante a la campaña activa



Presenta las llamadas, correos, faxes y sms actuales.



Listado de tareas pendientes indicando detalles



Seguimiento de los diálogos de una campaña



Chat local para que los agentes mantengan conversaciones de texto



Visualiza los registros del buzón de voz..



Agentes que se encuentran conectados y las diferentes entidades que se han dado de alta.



Visualiza la ventana de control de presencia



Lugar para situar noticias relevantes para conocimiento por parte de los agentes.

Aquí pueden verse la serie de iconos que corresponden a CRM



Muestra el listado de clientes potenciales.



Muestra la ventana de gestión comercial ventas



Muestra la ventana de gestión comercial compras



Muestra el listado de oportunidades comerciales.



Diagramas tipo tarta o barras de ventas por canal



Lista las previsiones de venta basadas en oportunidades comerciales



Muestra el listado de reuniones.



Muestra los eventos.



Muestra las incidencias.



Diagramas tipo tarta o barras de las tareas dependiendo del agente y de la fecha



Diagramas tipo tarta o barras de las ventas por coste y probabilidad



Diagramas de previsión de ventas por probabilidad dado un agente y una fecha.

## MANUAL DE MOLECULE CRM

Aquí pueden verse la serie de iconos que corresponden a Gestión Comercial



Muestra un grupo de enlaces a: ofertas, pedidos, albaranes y facturas.



Permite listar, insertar y eliminar nuevos cobros.



Permite listar, insertar y eliminar impagados, tanto de clientes como a proveedores.



Introducir movimientos de almacén.





Para introducir o buscar en el inventario.



Muestra un grupo de en la cesa: propuestas, pedidos, albaranes y facturas



Permite listar, insertar y eliminar nuevos cobros.



Muestra las fichas de almacén.



Consulta de movimientos a partir de un rango de fechas



Para introducir nuevos apuntes de caja.

Aquí pueden verse la serie de iconos que corresponden a

Incidencias



Módulo de servicio de asistencia técnica



Módulo de reparaciones y devoluciones.

Aquí pueden verse la serie de iconos que corresponden a Marketing



Módulo de telemarketing.



Envío de Faxes



Envío de email a grupos



Envío de sms.

Aquí pueden verse una serie de iconos que corresponden a

RRHH



Visualiza el módulo de gestión curricular.



Ficha de contratación de personal



Visualiza el control de presencia



Visualiza las ofertas y los curriculums disponibles.



Listado de empleados detallando su información.



Permite introducir solicitudes de empleados.

Aquí pueden verse una serie de iconos que corresponden a Proyectos



Listado de proyectos, indicando el personal asignado y los hitos creados.



Indica la distribución por horas de cada agente en los proyectos



Permite introducir información relativa a la facturación en proyectos

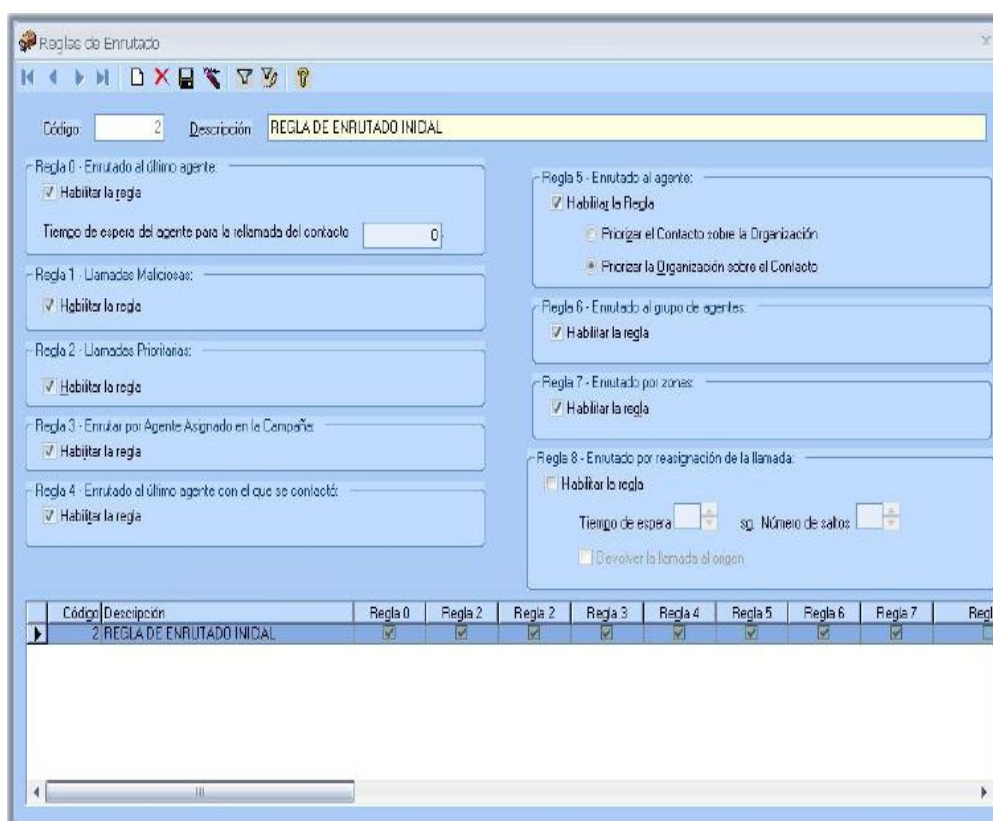


Muestra la gestión de licitaciones.



Permite la creación y gestión de hitos

**Campañas:** Aquí el agente puede navegar por todas las campañas que están definidas en el programa y se encuentran activas. Al cambiar de campaña, alguno de los bloques puede cambiar para representar información en consonancia con la campaña elegida, tales como la documentación asociada a la librería. Podemos ir de una en una o bien utilizando la barra desplegable a la campaña que deseemos.



En esta pantalla aparece un código y una descripción de cada tipo de enrutamiento. Las reglas de enrutado, desde la regla 0 hasta la regla 7, siguen un orden de prioridad. Dicha prioridad tendrá efectividad según estén marcadas o no estas reglas. Las reglas son las siguientes:

- Regla 0-Enrutado al último agente. La llamada se distribuye al último agente disponible.

Se pueden definir los segundos del tiempo de espera del agente para la rellamada del contacto.

- Regla 1-Llamadas Maliciosas. Son llamadas molestas, impertinentes, etc. Estas se definen en Configuración/Llamadas Maliciosas.
- Regla 2-Llamadas Prioritarias. Son llamadas que se les da prioridad dentro de la cola. Se definen en Configuración/Priorización.
- Regla 3-Enrutar por Agente Asignado. Cada campaña tendrá uno o varios agentes asignados que se le pasará la llamada, en caso de no poder asignar dicha llamada, se pasará a un grupo de agentes (regla 6).
- Regla 4-Enrutado al último agente con el que se contactó. Las llamadas se asignan al último agente con el que se contactó.
- Regla 5-Enrutado al agente. Se pueden priorizar por Contacto sobre la Organización o la Organización sobre el Contacto. Según que opción esté marcada, la llamada se asignará a un agente u agentes de la Organización(Maestros/Organizaciones), en caso contrario, si es elegida la otra opción, la llamada se asignará al agente o agentes del Contacto(Maestros/Contactos).

- Regla 6-Enrutado al grupo de agentes. Se crean en Maestros/Grupos de agentes y en Campañas/Fichas de la campaña.
- Regla 7-Enrutados por zonas. Se crean en Configuración/Zonificación. Las llamadas se asignarán al agente disponible para dicha zona. Estas son las zonas geográficas definidas con los prefijos telefónicos (locales, provinciales, interprovinciales e internacionales).

Podemos habilitar cada regla marcándola con un “checkbox” que aparece en cada reglade esta pantalla. Al final de la pantalla también aparece los distintos enrutados creados (códigos y descripciones de las reglas) y todas las reglas, con sus correspondientes “checkbox” marcadas o no.

## DIALOGOS

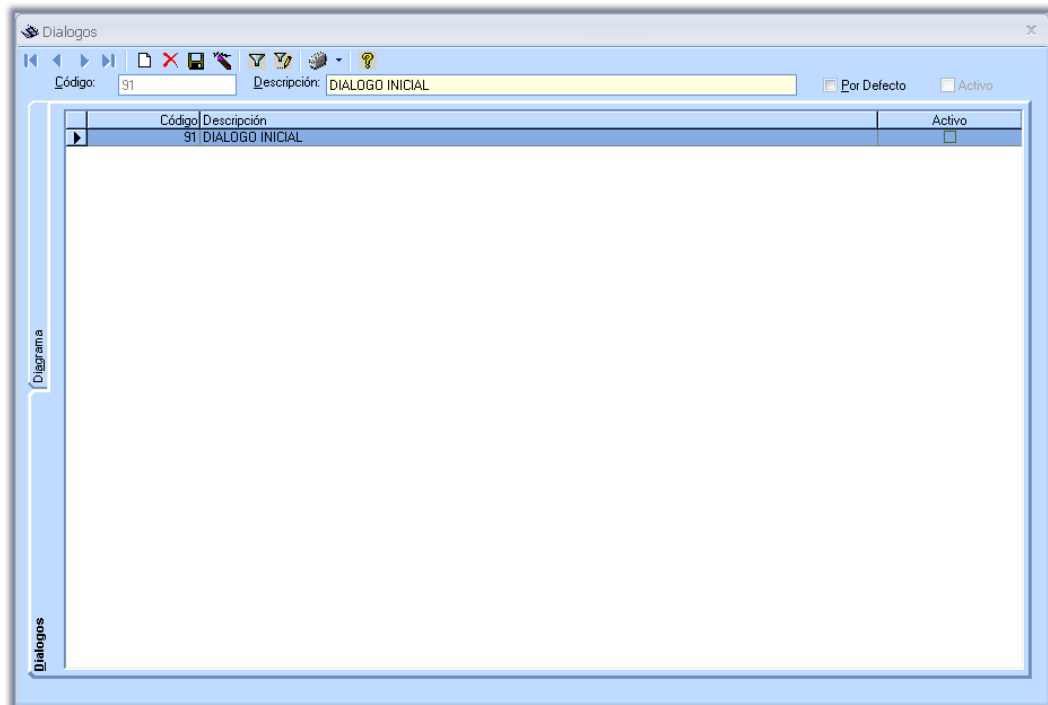
A esta pantalla se accede pulsando el botón “Diálogos” de la barra lateral, tras pulsar el botón “Configuración” que se encuentra en la barra lateral de la aplicación (Contact Center /Configuración / Diálogos).



En esta pantalla configuramos los diálogos o comentarios que se debe utilizar durante laprestación de un servicio relacionado con una campaña, es decir, la conversación que tendrá un agente cuando atiende o realiza una llamada de un cliente, de una determinadacampaña.

La información que aparece es un código y la descripción (nombre que asignamos a los diálogos configurados). La pantalla contiene una pestaña “Diálogos” con el listado de todos los diálogos creados para cada campaña.

La pantalla que presenta es la siguiente:



Así como otra pestaña “Diagrama” que muestra un diagrama de flujo con los comentarios o conversación que los agentes utilizarán en las llamadas asignadas de una determinada campaña.



Molécula CRM

Archivo Incidencias Manos Configuración Contact Center Informes Acerca de...

Contact Center CRM G. Comercial Incidencias Marketing RRHH Proyecto

Incidentes

Contact Center

Manos

Configuración

Formularios

Dialogos

Tableros

Zonificación

Horarios

Lineas

Configuración del Servidor

Llamadas recibidas

Informes

Dialogos

Código Descripción

En Detecto Activo

Inicio

Si

Quien y los informes

No

No quien y los informes

Recopila de datos

Indio

Si

Texto

Si

Abre manual adjunto

Si

Indio a LLAMAR

Inicio

Cuestión simple

Cuestión múltiple

Texto explicativo

Formulario

Tareas Pendientes

Condición

Descripción

Llamada Chat Registro

Incidentes 07/04/2010 13:15 www.molcula.com Llamada Total: 2

## CRM.- Introducción al Modulo

The screenshot displays the Microsoft CRM application interface. At the top, there is a menu bar with options like 'Archivo', 'CRM', 'Muestras', 'Configuración', 'Contact Center', 'Informes', and 'Ayuda de...'. Below the menu is a toolbar with icons for 'Contact Center', 'CRM', 'O. Comercial', 'Incidentes', 'Marketing', 'RRHH', and 'Proyectos'.

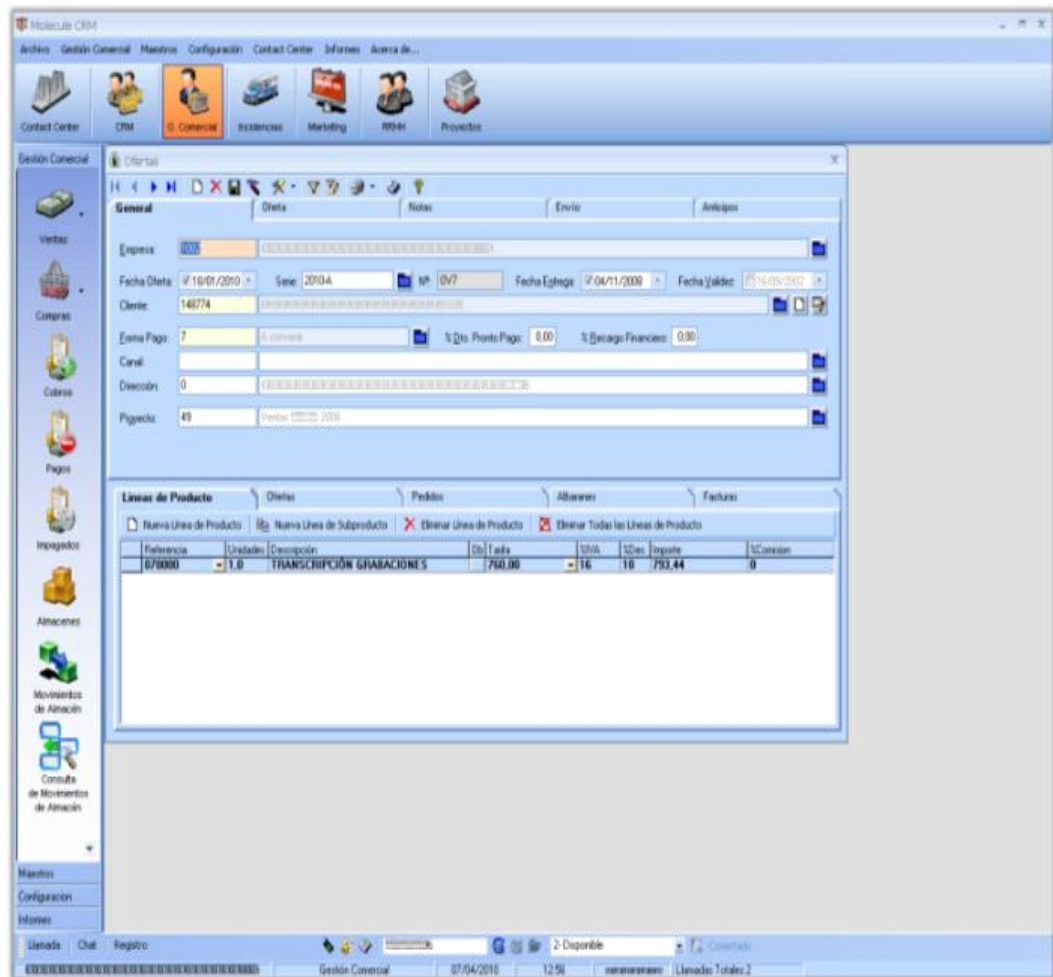
The main workspace is divided into several panes:

- CRM (Left Sidebar):** Contains navigation icons for 'Oportunidades Comerciales', 'Previsiones de Venta', 'Mis Reuniones', 'Eventos', 'Incidentes', 'Diagrama Tareas Pendientes', 'Diagrama Previsión de Venta por Probabilidad', and 'Diagrama Previsión de Venta por Canal'.
- Tareas Pendientes por Tipo (Top Left):** A window showing a 3D pie chart titled 'Resumen de Tareas'. The chart is divided into three segments: 'Otra A', 'Llamada 2', and 'Otra actividad'. Below the chart are 'Calcular' and 'Guardar' buttons.
- Gestión Comercial Ventas (Top Right):** A window displaying a table of sales data. The table has columns for 'Fecha', 'Serie', 'Codigo', 'Clase', and 'Proyecto'. It shows a list of records with their respective dates and codes.
- Previsión de Ventas (Bottom Left):** A window showing a table with columns for 'Producto', 'Organización', 'Probabilidad', and 'Canal'. It displays a list of sales opportunities.
- Previsión de Ventas por Probabilidad (Bottom Right):** A window showing a 3D bar chart titled 'Resumen de Previsiones por Probabilidad'. The chart shows five bars representing different probability levels: 'Aprobado Final > (30%)', 'Confirmado (50%)', 'En Evaluación (70%)', 'Entrevista confirmada (90%)', and 'Orden de compra de cliente (40%)'. Below the chart are 'Calcular' and 'Guardar' buttons.

The bottom status bar shows 'Llamada Chat', 'Registro', 'CRM', '02/03/2010', '9:49', and 'Llamada Total: 3'.

Se dispone de un módulo de CRM donde se localiza en un único módulo todas las relaciones, tareas e historial que disponemos con los clientes de la base de datos.

## GESTION COMERCIAL



Dicho módulo gestiona todas las relaciones comerciales (tanto de compras, ventas de productos, servicios contratados, etc.) que tenemos con clientes y proveedores.

Además en este módulo también se incluyen dos grandes grupos de operaciones:

- Las operaciones relacionadas con tesorería; gestionar los diferentes Cobros y Pagos asociados a las operaciones comerciales.

Los Cobros están asociados a las Ventas de Gestión Comercial y los Pagos, a las Compras de Gestión Comercial.

Ambos pueden generar impagos derivados del mal fin de las operaciones que debengestionarse. Los Cobros y Pagos necesitan de enlaces bancarios según los cuadernos del Consejo

Superior Bancario (CSB) para lo que respecta a elaboración de ficheros para el envío de transferencias, y por ende ficheros para el cobro de recibos.

- las operaciones relacionadas con almacén; pretende gestionar además de los diferentes almacenes que posee la organización prestataria, gestionar el tráfico de elementos en el ámbito de actuación de la organización.

En los almacenes se controla los elementos de forma cuantitativa e incluso pormenorizada (serializada).

## RECURSOS HUMANOS



Recursos Humanos es un módulo que como su nombre indica pretende gestionar la compleja tarea que representa hoy día el proceso de selección de personal y la interacción con el mismo una vez contratado.

El módulo pretende gestionar los recursos desde el inicio, es decir, desde que una persona es aspirante a un puesto, pasa por una selección de personal, la supera y pasa a ser contratado. Tras la contratación, existen múltiples contactos entre el departamento de Recursos Humanos y el personal que ha de realizarse de forma ordenada.

Además, hay que controlar el coste que los recursos humanos representan para la empresa y su proyección en coste/hora.

El módulo Recursos Humanos permite gestionar el proceso de contratación de nuevos empleados, desde la inclusión de los currículos en la aplicación (mediante web), la gestión de los mismos, la selección de candidatos, hasta la contratación de dichos candidatos que tengan el perfil adecuado a las ofertas existentes en la empresa.

## PROYECTOS



Por proyectos se entienden prestaciones de servicios medidas en horas, que la empresa realiza para terceros. Los proyectos deben gestionarse comprobando el buen fin según tres aspectos:

1. El cumplimiento de hitos
2. La gestión pormenorizada de reuniones de control
3. El cumplimiento de una dedicación comprometida, medida en horas

Además se controla que la facturación de los proyectos se realiza en tiempo y forma.

## FACTORES DE ÉXITO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM

A pesar de todos esos factores de fracaso, Sarner (2004) menciona 3 factores críticos para lograr el éxito en la implementación de CRM, los cuales son:

- Nunca subestimar las capacidades del CRM.
- Al afrontar un proyecto de CRM, analizar las necesidades de la empresa completa, no solo las de ventas, soporte y marketing.
- Continuamente evaluar los procesos internos y usar el CRM para buscar áreas adicionales a ser mejoradas.

## Problemas en la Implementación de CRM

Ahora bien, en la implementación del CRM, GartnerGroup afirma que, un 65% de los proyectos de CRM fallan, mientras que Kolsky (2004) dice que el 55% de las veces fallan y explica que las razones pueden ser los siguientes factores:

- Tecnología que se enlaza con procesos erróneos del negocio.
- El pagar demasiado software en vez de centrarse en la compra de la tecnología para apoyar la iniciativa específica del negocio.

- Carencia en la administración del cambio (cambios de comportamiento y de procesos), que cuando se combinan con la tecnología adecuada genera beneficio.

Por otra parte Navarro extiende un poco más las causas por las que las implementaciones de CRM fallan y lista las siguientes causas:

- Pensar que la tecnología es la solución, la tecnología sólo tiene sentido tras tener perfectamente definidos los objetivos de negocio.
- Falta de apoyo por parte de la dirección, debido a la falta de conocimiento de las oportunidades que el CRM ofrece.
- No existe “pasión por el cliente”, en la cultura de la organización.
- Retorno de la inversión poco claro, debido a que no es un sector maduro y existe un desconocimiento generalizado sobre su ROI.
- Falta de visión y estrategia, es un problema habitual no tener una estrategia claramente definida y, por tanto, unos objetivos de negocio medibles en el área de CRM. Además, el problema se incrementa cuando no existe una correcta asignación de recursos y una correcta metodología para el desarrollo del proyecto.
- No redefinir los procesos, al igual que en otro tipo de proyectos tecnológicos, es necesario redefinir los procesos de negocio para conseguir los resultados deseados. Se necesita redefinir la manera en la que se hacen las cosas en la organización para conseguir resultados.
- Mala calidad de los datos e información, uno de los pilares de CRM es el conocimiento del cliente (CustomerIntelligence) y dentro de este concepto la calidad de los datos e información es básica ya que a partir de ellos es de las que se extraen conclusiones.



- Problemas con la integración, un estudio de IDC apunta que menos de un 10% de los encuestados han integrado su CRM con su ERP o su Data Warehouse.
- No gestionar correctamente el cambio, al igual que cualquier proyecto de envergadura, es necesaria una correcta gestión del cambio y de la cultura organizacional.
- Poca implantación de CRM analítico, la parte analítica de CRM se encarga de extraer conclusiones sobre los clientes actuales y potenciales a partir de gran cantidad de datos. Sin la parte analítica, no se consigue una visión global del cliente y por tanto la mayoría de las ventajas que CRM ofrece.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N 22

No.	ACTIVIDADES	TIEMPO 2012-2013												
		JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	
1	Presentación del Plan de Implementación a los dueños de la empresa.	■												
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		■											
3	Socialización con todo el equipo de trabajo			■										
4	Difusión del Plan de Implementación a los clientes externos				■	■								
5	Elaboración del software MOLECULE CRM			■	■									
6	Preparación de la información				■	■								
7	Diseño y publicación de la página web					■	■							
8	Elaboración de los manuales para usuarios		■	■										
9	Ubicación del material de apoyo en las oficinas					■	■	■						
10	Difusión y presentación de la implementación del software MOLECULE CRM.			■	■	■								
11	Seguimiento y Evaluación de la implementación									■	■	■	■	■

## PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de mejora continua que nos permita obtener una mayor calidad en los servicios de la empresa.

Tabla N 23

DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
Procesos de adquisición del software	700,00	700,00
Capacitación e inducción	1500,00	1500,00
Equipos de oficina	1200,00	1200,00
Honorarios	1000,00	1000,00
Muebles y Enseres	1000,00	1000,00
Remuneraciones	3000,00	3000,00
SUBTOTAL		8,400.00
Imprevistos 1 5%		1.260,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$9,660.00</b>

Tabla Presupuesto para el plan

Elaborado por: Luis Quispe

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El responsable directo estará a cargo de la Gerente de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA en coordinación con el equipo de ventas quienes estarán encargados de supervisar el inicio las actividades en el tiempo que está establecido será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad de implementación y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

## 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de la propuesta conforme lo planeado y así cumplir los objetivos establecidos, se deberá tomar en cuenta un monitoreo de las actividades como un proceso de seguimiento y evaluación permanente con lo cual nos permitirá anticipar contingencias que se presenten en el camino a fin de realizar correctivos que ayuden a asegurar el cumplimiento de las metas establecidas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quién solicita evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción será solicitada por la Gerente de la empresa; ya que se ha detectado una disminución de clientes en la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA LTDA
¿Por qué evaluar?	La evaluación de las actividades es necesaria porque a través de ello se notara un mejoramiento en la empresa que ayudaran a las metas trazadas por dicha empresa
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar las actividades, ya que con esta se podrá determinar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta con los datos que obtendrán en el periodo de ejecución.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar las actividades que se van desarrollar con el software MOLECULECRM que permitirán el incremento esperado de las ventas
¿Quién Evalúa?	El responsable de evaluar las actividades de la implementación estará a cargo de Luis Quispe, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Ingeniería comercial.
¿Cuándo evaluar?	Trimestral al cumplimiento de los objetivos
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

## BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO I (2009). Gestión del talento humano. McGraw-hill/interamericana editores, S.A

GÓMEZ- MEJÍAS L y otros (2008). Gestión de recursos humanos .Pearson-prentice hall S.A. ESPAÑA

DE ANSOARENA A, (2005). 15 Pasos para la selección de Personal. Editorial Paidós

ZAYAS AGÜERO, P.M.:(2010). Los fundamentos teórico metodológicos de la selección de personal, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010e/826/](http://www.eumed.net/libros/2010e/826/)

VELÁZQUEZ R, Marrero C y otros (2000) Temas de gestión de recursos humanos. Holguin. Cuba

WETHER W (2000) Administración de personal y de recursos humanos. Mcgraw-hill/interamericana editores S.A

DÍAZ DE IPARRAGUIRRE, A.M.: (2009) "La Gestión compartida Universidad-Empresa en la formación del Capital Humano. Su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible", Edición electrónica gratuita.

KOTLER Y ARMSTRONG, PRENTICE HALL Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Pág. 20

SAMUELSON PAUL Y NORDHAUS WILLIAM, MC GRAW .Economía, Decimoséptima Edición, de Hill, Pág. 4.

LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, MC GRAW HILL - Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Interamericana, Pág. 84.

PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Pág. 7.

PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER Del libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de, Editorial Norma, Pág. 30

FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, MC GRAW HILL,,: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Págs. 34 al 57.

ALLAN L. REID, Editorial Diana Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de México, Pág. 500

DICCIONARIO DE MARKETING, de Cultural S.A., Pág. 208

INTERNET

<http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>

**Administración de la Fuerza de Ventas****Conozca cuáles son y en qué consisten las actividades que conforman la administración de la fuerza de ventas...**  
**Por: Ivan Thompson**

<http://es.scribd.com/doc/68876397/Manual-Crm>

<http://www.hispamedia.biz/productos/crm.asp>

<http://alfonsocruz.blogspot.com/2010/09/molecule-crm-30215-free.html>

# ANEXOS

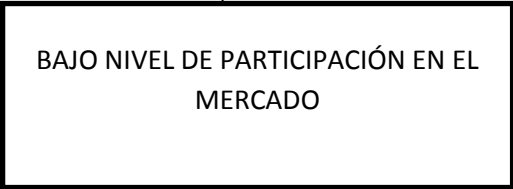


ANEXO 1

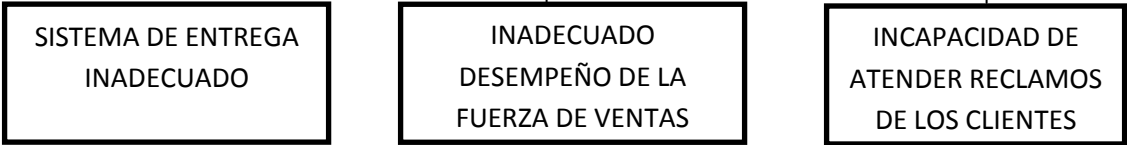
EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSAS



**ANEXOS 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA DISEÑOS YELED NESHAR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Cuestionario N°.....**

**Objetivo:**

**Estudiar la influencia de una gestión en la fuerza de ventas que permitan alcanzar una mejor participación del mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito.**

**INSTRUCCIONES: Distinguido Cliente:**

**La Empresa de DISEÑOYELED NESHAR CIA LDTA encargada de diseñar productos fabricados mediante FOMIX ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes con el propósito de conocer sus requerimientos en cuanto a nuestros productos y el servicio que le ofrece de esta manera determinar la posibilidad de proponer una gestión en la fuerza de ventas que beneficiara tanto a usted como a la empresa.**

**Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.**

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Genero..... M..... H.....**

**Edad.....**

**Estado civil..... Lugar de residencia.....**

**Contenido:**

1.- ¿Cómo es el trato del personal de ventas a la hora de ofertar nuestros productos?

1.1 Excelente ( )

1.2 Muy bueno ( )

1.3 Bueno ( )

1.4 Malo ( )

2.- ¿La empresa le proporciona la suficiente variedad de productos?

2.1 Siempre ( )

2.2 Casi siempre ( )

2.3 Nunca ( )

3.- Por qué medio se enteró de la empresa oferta estos productos? Indique el nombre del medio:

3.1 Radio ( ) .....

3.2 Televisión ( ) .....

3.3 Prensa escrita ( ) .....

4.- ¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos

4.1 Si ( )

4.2 No ( )

5.- ¿Cuál es el atributo que la empresa le proporciona para tener su lealtad?

5.1 Calidad de los productos ( )

5.2 Garantía ( )

5.3 Precio ( )

6.- ¿Cuál es el producto que Ud. más adquiere?

6.1 Imágenes en FOMIX ( )

6.2 Cuadros en FOMIX ( )

6.3 Cobija de bebe ( )

6.4 Cojines de bebe ( )

7.- ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

7.1 Excelente ( )

7.2 Muy bueno ( )

7.3 Bueno ( )

7.4 Regular ( )

7.5 Malo ( )

8.- ¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos?

8.1 Siempre ( )

8.2 Casi siempre ( )

8.3 Nunca ( )

9.- ¿Cómo calificaría el servicio de entrega de los productos?

9.1 Excelente ( )

9.2 Muy bueno ( )

9.3 Bueno ( )

9.4 Malo ( )

9.4 Regular ( )

10.- ¿Cuál es la frecuencia de visita del vendedor a su empresa para ofertar los productos?

10.1 Semanalmente ( )

10.2 Quincenalmente ( )

10.3 Mensualmente ( )

10.4 Nunca ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **ANEXOS 3**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

#### **FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISEÑOS YELED NESHAR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Cuestionario N°.....**

#### **Objetivo:**

**Estudiar la influencia de una gestión en la fuerza de ventas que permitan alcanzar una mejor participación del mercado de la empresa DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA. de la ciudad de Quito.**

#### **INSTRUCCIONES: Distinguido Cliente:**

**La Empresa de DISEÑOYELED NESHAR CIA LDTA encargada de diseñar productos fabricados mediante FOMIX ha iniciado un proceso de seguimiento a la fuerza de ventas con el propósito de conocer sus requerimientos en cuanto a la manera de trabajar dentro de la empresa con esto nos ayudará de una mejor manera tanto al vendedor como a la empresa.**

**Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.**

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

**Genero..... M..... H.....**

**Edad.....**

**Estado civil..... Lugar de residencia.....**

**Contenido:**

1.- ¿En la empresa existen incentivos?

1.1 Si ( )

1.2 No ( )

Por qué.....

2.- ¿Cada qué tiempo recibe incentivos el personal de la empresa?

2.1 Diario ( )

2.2 Semanal ( )

2.3 Mensual ( )

3.- ¿Qué tipo de incentivos recibe por parte de la empresa?

3.1 Económicos ( )

3.2 Personales ( )

3.3 No recibe incentivos ( )

4.- ¿Dentro de la empresa existen charlas motivacionales?

4.1 Semanalmente ( )

4.2 Mensualmente ( )

4.3 Semestralmente ( )

4.4 Anualmente ( )

4.5 Nunca ( )

5.- ¿La capacitación que recibe sobre el producto es?

- 5.1 Excelente ( )
- 5.2 Muy buena ( )
- 5.3 Bueno ( )
- 5.4 Malo ( )
- 5.5 Regular ( )

6.- ¿Cómo es la relación entre los compañeros de ventas?

- 6.1 Bueno ( )
- 6.2 Malo ( )
- 6.3 Pésimo ( )

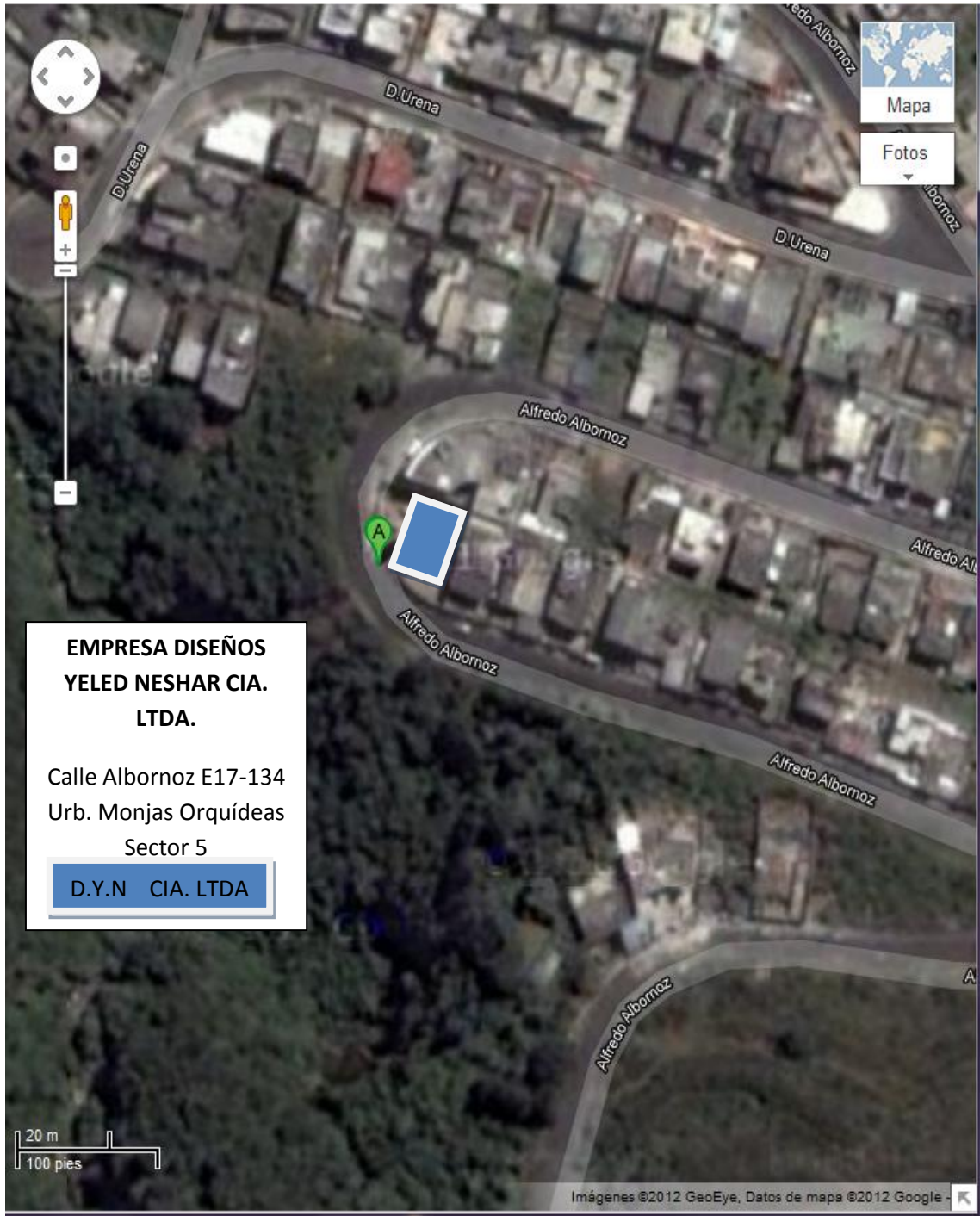
7.¿Cada que tiempo recibe capacitación en la empresa?

- 7.1 Mensualmente ( )
- 7.2 Semestralmente ( )
- 7.3 Anualmente ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



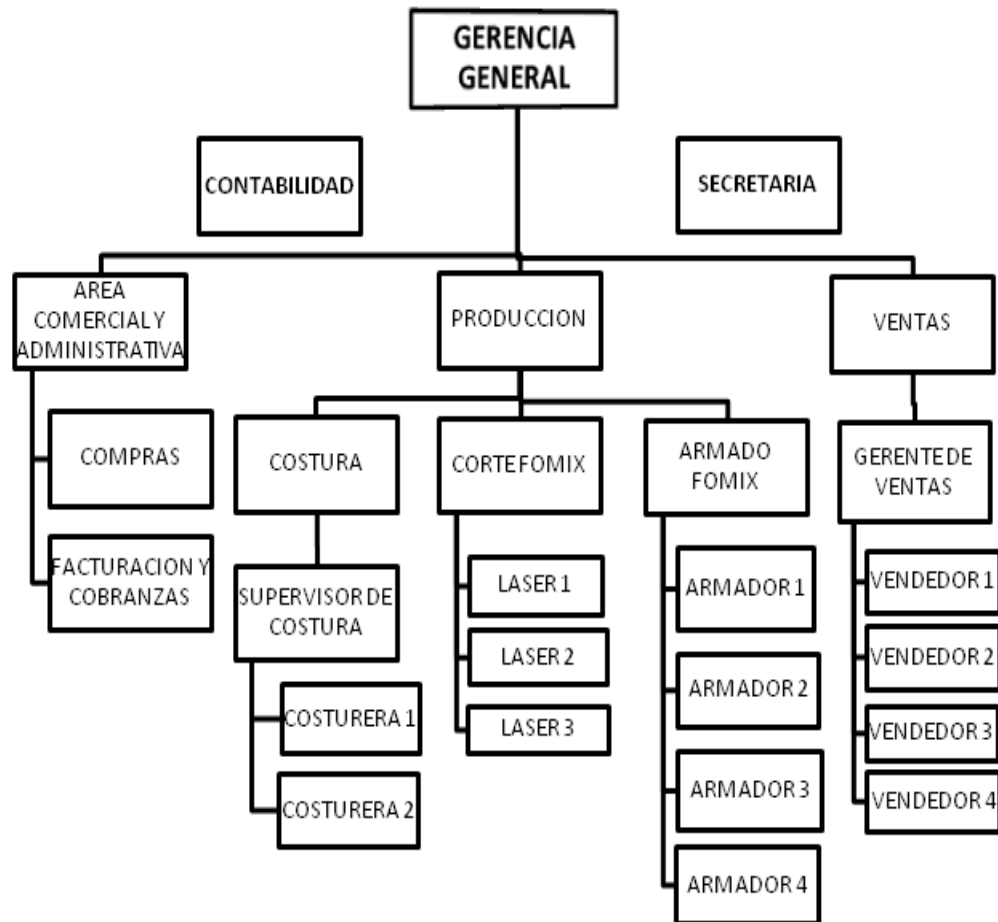
ANEXO 4



ANEXO 5

DISENOS YELED NESHAR CIA. LTDA.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 6



