

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

CENTRO DE ESTUDIO DE POSGRADOS

MAESTRIA EN GESTION DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA:

“EL SISTEMA DE INCENTIVOS Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN EL
SECTOR DE TELECOMUNICACIONES, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA
DEL TUNGURAHUA, AÑO 2014”.

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en
Gestión de Proyectos Socio Productivos

AUTOR:

Ing. Núñez Torres Luis Gabriel

DIRECTOR:

Ing. Mba. Alberto Lara

AMBATO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de investigación titulado “.....”, presentado por el estudiante Núñez Torres Luis Gabriel, para optar por el título de Master en Proyectos Socio Productivos, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se signe.

Ambato, Mayo 05 del 2016

Ing. MBA Alberto Lara

DIRECTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Master en Proyectos Socio Productivos, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AUTOR

C.I. 1802840932

APROBACION DEL TRIBUNAL

El informe del trabajo de investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Master en Proyectos Socio Productivos; por lo que autorizo al postulante a la presentación a efecto de su sustentación pública.

Ambato, 05 de mayo del 2016

El tribunal

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis Padres por que han estado con migo y han sido mi inspiración y ejemplo de vida, dándome fuerza y esperanzas de que cualquier esfuerzo multiplica los frutos a conseguir en un futuro cercano.

Luis Gabriel Núñez Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor el Ing. MBA Alberto Lara por sus conocimientos impartidos, su apoyo y amistad lo cual ha ayudado a que el presente trabajo de investigación llegue a su culminación.

Luis Gabriel Núñez Torres

INDICE GENERAL

PRELIMINARES

Contenido	Página
Portada	i
Certificación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación del tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	viii
Índice de cuadros	x
Índice de gráficos	xiv
Sumario investigativo	xvi
Summary	xviii

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

Introducción	1
Línea de investigación	3
Planteamiento del problema	3
Análisis crítico	7
Justificación	10

CAPITULO II
MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos	12
Fundamentaciones	13
Categorías fundamentales	18
Constelación de ideas	19
Macro conceptual	21
Hipótesis	39
Señalamiento de variables	39

CAPITULO III
METODOLOGIA

Enfoque de la modalidad	40
Modalidad de la investigación	41
Población y muestra	44
Operacionalización de variables	49
Plan de recolección de información	52

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta	53
Focus group	71
Verificación de hipótesis	77

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones	83
--------------------------------	----

CAPITULO VI
PROPUESTA

Datos informativos	86
Objetivos de la propuesta	87
Modelo operativo de ejecución de la propuesta	90
Proceso de ventas	93
Rendimiento proporcional	102
Sistema de bonificación	104
Formularios de monitoreo	105
Políticas del área de ventas	101
Reglamentación para el área de ventas	113
Manuales de procesos	114

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Operacionalización de la variable independiente.	49
Cuadro2:	Operacionalización de la variable dependiente.	51
Cuadro 3:	Usos servicio de internet	53
Cuadro 4:	Tiempo del día que utiliza la computadora.	55
Cuadro 5:	Tiempo del día que utiliza la computadora.	56
Cuadro 6:	Publicidad acerca de los beneficios	57
Cuadro 7:	Tipo de publicidad	58
Cuadro 8:	Tipo de publicidad perjuicios del internet	59
Cuadro 9:	Tipo de publicidad perjuicios del internet	60
Cuadro 10:	Tipo de contacto proveedor usuario	61
Cuadro 11:	Sexo asesores	62
Cuadro 12:	Edad asesores	63
Cuadro 13:	Nivel de educación asesores	64
Cuadro 14:	Raza asesores	65

Cuadro 15:	Pago de internet	66
Cuadro 16:	Suscripción al servicio de Internet y suspensión	67
Cuadro 17:	Razones para suspender el servicio	68
Cuadro 18:	Velocidad de acceso	69
Cuadro 19:	Portales que más frecuentan	70
Cuadro 20:	Incentivos	70
Cuadro 21:	Efectividad en ventas	70
Tabla 1:	Equipamiento de hogares	4
Tabla 2:	Uso de internet por provincias	5
Tabla 3:	Formas de acceso a internet	6
Tabla 4:	Uso de internet por edad	7
Tabla 5:	Categorización de sujetos	44
Tabla 6:	Asesores de negocios	44
Tabla 7:	Estudio de Segmentación PADRES	45
Tabla 8:	Contraste chi cuadrado	79
Tabla: 9	Frecuencia esperada	80
Tabla10:	Tabla de contingencia	81
Tabla 11:	Grados de libertad	82
Tabla 12:	Rendimiento proporcional	102
Tabla 12:	Sistema de incentivos Bonos	104

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1:	Usos servicio de internet	54
Grafico 2:	Tiempo del día que utiliza la computadora.	55
Grafico 3:	Tiempo del día que utiliza la computadora.	56
Grafico 4:	Publicidad acerca de los beneficios	57
Grafico 5:	Tipo de publicidad	58
Grafico 6:	Tipo de publicidad perjuicios del internet	59

Grafico 7:	Tipo de publicidad perjuicios del internet	60
Grafico 8:	Tipo de contacto proveedor usuario	61
Grafico 9:	Sexo asesores	62
Grafico 10:	Edad asesores	63
Grafico 11:	Nivel de educación asesores	64
Grafico 12:	Raza asesores	65
Grafico 13:	Pago de internet	66
Grafico 14:	Suscripción al servicio de Internet y suspensión	67
Grafico 15:	Razones para suspender el servicio	68
Grafico 16:	Velocidad de acceso	69
Grafico 17:	Portales que más frecuentan	70
Grafico 18:	Incentivos	104
Grafico 19:	Efectividad en ventas	105
Gráfico 21:	Categorización de sujetos	45
Bibliografía		130
Anexos		132

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “El sistema de incentivos y la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014”.

AUTOR: ING. GABRIEL NUÑEZ

TUTOR: ING. MBA ALBERTO LARA

Para encontrar la relación entre el sistema de incentivos y la efectividad en ventas en el sector de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato se optó por utilizar tanto información primaria como secundaria entre otras fuentes mencionaremos las principales como los son los clientes potenciales y los asesores de negocios de las empresas de telecomunicaciones los mismos que mencionaron su malestar en la gestión en general realizadas por las empresas. En el caso de los clientes el 66.2% dice que la publicidad expuesta en los medios no informa acerca de los beneficios directos generados por el servicio, además el 60.2% mencionan que el contacto con el asesor debería ser personal para una mejor asesoría, cabe indicar que el 65.4% de los clientes encuestados dice que algún momento ha decidido desinstalar el servicio por lentitud en el mismo y una mala asesoría comercial.

En el caso de los asesores comerciales el 41.3% dicen que el ambiente organizacional debe ser un factor importante para la motivación mientras que el 30.7% mencionan que el sistema de pagos ayuda mucho a que ellos se encuentren motivados; por lo que se ha decidido dar como propuesta la creación de un proceso de ventas apalancado en un proceso de compras los cuales guiarán los esfuerzos de los vendedores sin descuidar el nivel de satisfacción de los clientes, además se propondrá un sistema de incentivos los cuales conducirán al cumplimiento de las metas de los asesores de negocios y por ende un mejor rendimiento de las empresas que lo apliquen, además se tomó en cuenta la diagramación de los correspondientes procesos de todos los miembros del departamento de ventas que a mi consideración debería existir.

DESCRIPTORES: Sistema de Incentivos, Efectividad en ventas, asesores de negocios, Vendedores, Asesores Comerciales, Incentivos, Ambiente organizacional, Comisiones, Proceso de ventas, Proceso de Compras, Sistema de seguimiento, Diagramación de procesos, Rendimiento en ventas, Metas de Ventas, Políticas de ventas, Reglamentación.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA
GRADUATE STUDIES CENTER
SUMMARY

TOPIC: "The system of incentives and sales effectiveness in the telecommunications sector city of Ambato, Tungurahua Province 2014".

AUTHOR: ING. GABRIEL NUÑEZ

TUTOR: ING. MBA ALBERTO LARA

To find the relationship between the system of incentives and sales effectiveness in the telecommunications sector of the city of Ambato we chose to use both primary and secondary information from other sources mention the main as are potential customers and business advisers telecommunications companies of them mentioned their discomfort in general management by companies. In the case of customers 66.2% say that publicity exposed not informed about the direct benefits generated by the service, 60.2% mentioned that contact with the counselor should be personal for better advice, it should be noted that 65.4% of customers surveyed said that some time has decided to uninstall the service slow it and a bad business advice.

In the case of commercial advisors 41.3% say the organizational climate should be an important factor for motivation while 30.7% mentioned that the payment system really helps that they are motivated; so it was decided to give as proposed creation of a sales process leveraged in a purchasing processes which will guide the efforts of sellers without neglecting the level of customer satisfaction, plus an incentive system will be proposed which will lead the fulfillment of the goals of business advisors, plus diagramming the corresponding processes of all members of the sales department that my consideration should be was performed.

DESCRIPTORES: Incentive System, sales effectiveness, business advisors, Seller, Commercial Advisors, Incentives, Organizational Environment, Commissions, Sales Order Processing, Purchasing Process, system monitoring, process mapping, sales performance, sales goals, sales policies, regulations.

INTRODUCCIÓN

La relación del sistema de incentivos y la efectividad en ventas en el sector de Telecomunicaciones en la ciudad de Ambato son variables que se estudian dentro del área de la Administración y Marketing las mismas que presentan relación directa de modo que si se presenta algún cambio en la una automáticamente la otra variable se ve afectada de forma positiva o negativa.

Este estudio se trata de identificar como las empresas en mención realizan su gestión de ventas, cobertura, calidad del servicio y su sistema de motivación para lo que utilizaremos como fuente de información a los propios asesores de las empresas más grandes del centro del país.

Los datos serán levantados en base a la utilización de instrumentos de levantamiento de información primaria en lo posible cuantitativos lo que nos permitirá tomar decisiones acertadas para la correspondiente propuesta.

El contenido global de este trabajo refiere:

En el capítulo 1, el problema de investigación, el mismo que se aborda desde un análisis crítico de causa – efecto, sin perder de vista el contexto del mismo a nivel del país, la provincia y los clientes de las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato, en relación al sistema de incentivos y la efectividad en ventas de tales empresas.

En el capítulo II, menciona el Marco Teórico, donde en base a los antecedentes investigativos, se plantean los fundamentos y se desarrollan las dos variables de la investigación gracias al trabajo teórico que permitió definir cada variable, para plantear una conjetura coherente de la relación entre las variables.

El capítulo III, el Marco Metodológico, cita al Método Inductivo – Deductivo de investigación para guiar el trabajo, las técnicas son la encuesta y el focus group para la recolección de datos, en base a la Operacionalización de variables, y la determinación de la población a estudiarse para la asignación del proceso de recolección de datos.

En el capítulo IV, consta del Análisis e Interpretación de resultados, en el que se realiza un estudio detallado de cada uno de los aspectos relacionados con las variables de estudio para de este modo encontrar su relación.

En el capítulo V, es en el que se establecerán las conclusiones y recomendaciones citando los aspectos más generales tanto de las variables de estudio como de los objetivos de la investigación.

Y finalmente en el Capítulo VI, se detallará la propuesta misma que debe constar de un modelo para el mejoramiento de la relación entre las dos variables.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“El sistema de incentivos y la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014”.

Línea de Investigación

Empresarialidad y productividad

Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresaria; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro contextualización

La comunicación en el Ecuador estuvo constituido durante el transcurso de los años por varios sistemas de intercomunicación entre estos tenemos El Chasqui el cual fue un pilar fundamental para la comunicación en el Reino de Quito en el cual un mensaje entre Quito y Cuzco (aproximadamente 2.000 km), por este medio tardaba 5 días. Dando un promedio de velocidad de 400 km diarios. Otro método de comunicación era el quipu que era el medio por el cual viajaba la

información, este método estaba compuesto por una cuerda con varios nudos los cuales eran codificados y decodificados por los quipucamayos; pero cuando la información era urgente los Incas entre los años 1400 a 1500 utilizaban un sistema de hogueras las cuales generaban humo blanco para las buenas noticias y humo negro para las malas noticias.

En 1871 el Gobierno de Gabriel García Moreno implementó el servicio Internacional de Telegrafía el cual tenía un cable submarino conectando Panamá, Ecuador (Salinas) y Chile, Colombia, Ecuador

Siendo la comunicación algo fundamental y necesaria para el progreso, en 1871, el Gobierno de Gabriel García Moreno dio cabida a una concesión a All América Cable and Radio para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

A partir de aquel entonces y hasta la actualidad comienza una evolución impresionante que no para y trae cada vez más y mejores tecnologías de telecomunicación, esto se puede ver en un incremento sustentable del uso del internet en el Ecuador ya que si cogemos como referencia el año 2008 con respecto al 2010 la utilización de esta tecnología se ha incrementado en 3.3 puntos esto quiere decir que un 29%.

Tabla 1



http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

Meso contextualización

La Provincia del Tungurahua se encuentra entre las provincias con mayor accesibilidad al internet con un 9.9% después de la Provincia del Azuay con un 16.6% y Pichincha con un 30.8%; cabe recalcar que el acceso a las computadoras por provincia es mucho mayor que el acceso al servicio de internet ya que en algunos casos hay una diferencia que supera el 50%, esto nos indica que las personas a pesar de tener un medio de acceso para utilizar el servicio de internet no lo utiliza de una forma adecuada.

En las siguientes tablas se puede visualizar el comparativo porcentual de la accesibilidad al internet por medio y por uso a nivel provincial en el cual encontraremos a la provincia del Tungurahua con un alto crecimiento a nivel nacional.

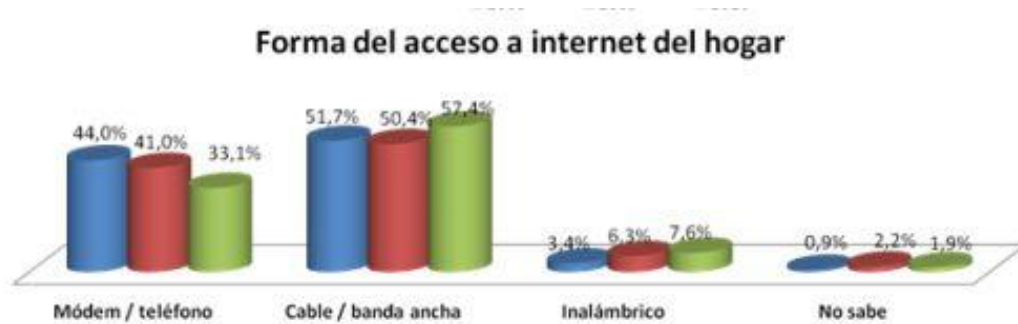
Tabla 2

Uso de Internet por provincias

Uso de Internet			
	2008	2009	2010
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%
Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%
Total	25,7%	24,6%	29,0%

http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

Tabla 3

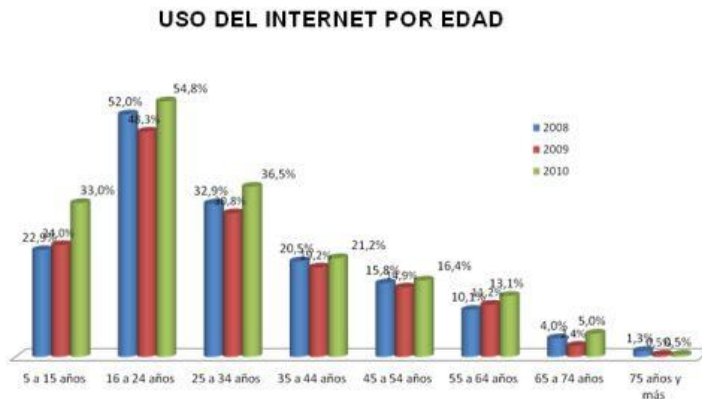


http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

Micro contextualización

Los jóvenes son quienes tienen más acceso al internet debido a su situación social, académica y cultural comprendido entre las edades de 16 a 24 años con un 54% del total de la población, seguidos por jóvenes adultos entre 25 y 34 años con un 37%. Se debe recalcar que la equidad de género en el uso de internet se encuentra distribuida por igual fundamentalmente por las exigencias actuales tanto en el ámbito laboral como educacional ya que esta herramienta les ayuda a mejorar el rendimiento y por ende su productividad. Además dicha tendencia se debe a la necesidad de comunicación por parte de los jóvenes en las redes sociales lo que provoca que estén conectados al servicio un promedio de 20 horas diarias sea por medio del internet móvil o internet fijo banda ancha lo que detallaremos en la siguiente tabla.

Tablas 4



http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

Análisis Crítico

La mayor parte de empresas en la provincia de Tungurahua no cuentan con un proceso de ventas lo cual genera que la gestión comercial no sea estable, claramente nos podemos dar cuenta de esta realidad en las empresas si construimos la matriz llamada “ciclo de vida del producto” y encontraremos un comportamiento del producto oscilante es decir continuamente entran en dos etapas críticas de introducción y declive lo cual genera un desperdicio de recursos muy grande; además aparte de no contar con un proceso de ventas carecen de un sistema de incentivos real lo cual limita el esfuerzo de los vendedores esto provocaría que la población no tenga un acceso al servicio de internet como se ha venido manteniendo en los últimos años.

ARBOL DE PROBLEMAS



Check list:

1. Falta de orientación estratégica
2. Cliente insatisfecho
3. Decisiones sin apoyo cognoscitivo
4. Mala administración de recursos
5. Investigación de mercados mal estructurada
6. Malas decisiones
7. Falta de recursos
8. Aplicación de instrumentos tradicionales
9. no se realiza investigación de mercados
10. inversión de recursos en actividades que no genera valor para el cliente
11. falta de conocimiento sobre el mercado
12. los gerentes no encuentran relevancia en contar con información del mercado
13. conocimiento de comportamiento de consumidor subjetivo
14. Sistema de incentivos inadecuado
15. Gestión de ventas variable

Prognosis

En el peor de los escenarios si las empresas no sustentan sus estrategias en un análisis técnico el comportamiento de consumidor causarán que sus ingresos sean variables por lo tanto no será factible una adecuada proyección de las ventas así como también de la empresas fundamentalmente causas por una alta rotación de asesores de negocios y por ende un la fluctuación en ventas antes mencionadas.

Formulación del problema

¿El sistema de incentivos incide en la efectividad en ventas en las empresas comercializador de internet en la ciudad Ambato, zona urbana, Provincia del Tungurahua año 2014?

Delimitación de la Investigación

Campo: Administración

Área: Marketing (comportamiento del consumidor)

Aspecto: Las estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor

Delimitación Espacial: ciudad de Ambato

Delimitación Temporal: 2014

Justificación

La presente investigación aporta a sector fundamentalmente a las empresas comercializadoras de internet y colateralmente a los consumidores de este tipo de productos; con respecto a origen del presente estudio se encuentra en los ingresos irregulares provocado por una falta de planificación en ventas y la separación de los asesores comerciales de dichas empresas aduciendo que la variación en ventas

se debe a una mala gestión por parte de ellos, claro está que la gestión de ellos depende de las buenas o malas decisiones por parte de los administradores de dicho sector; hace unos cuantos meses atrás esta mala gestión se venía disimulando ya que los bajos niveles de competitividad fundamentalmente de la empresa pública generaba que el sector privado tenga un rendimiento aceptable pero esto cambio debido a una reingeniería CNT lo que afecto fuertemente a las demás empresas, generando una alta rotación en la fuerza de ventas, cabe indicar que el sector de telecomunicación se le debe dar un tratamiento similar al de los demás sectores muy competitivos fundamentalmente en la parte de incentivos así como también en el tratamiento de la gestión de ventas para que esto al final no de un mejor rendimiento de la organización en referente a sus ingresos; esto permitirá que las empresas puedan proyectar sus actividades a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar el sistema de incentivos y la efectividad en las ventas del sector de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014

Objetivo Específico

1. Identificar las estrategias de ventas utilizadas por las empresas comercializadoras del servicio de internet en la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua.
2. Determinar los sistemas de incentivos existentes y su relación con el proceso de ventas en las empresas comercializadoras del servicio de internet de la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua.
3. Definir una propuesta orientada al mejoramiento de la gestión de ventas para las empresas comercializadoras de internet de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos

Para fundamentar el presente estudio, se han considerado investigaciones realizadas por otros autores, en ellas se puede ver eventos similares que se refieren a las variables el sistema de incentivos y la efectividad en ventas, debe recalcar que los antecedentes recolectados refieren investigaciones en el ámbito local, que acerca una problemática real a su tratamiento teórico.

Tesis de grado maestría (2010), en su investigación titulada “Acceso al internet en la participación en clases de los estudiantes del décimo año de educación básica del Instituto Tecnológico Superior Policía Nacional Sur de la Ciudad de Quito en el primer trimestre del año escolar 2009 – 2010” UTI. Con los autores MEDINA TREJO, María del Rosario. MONTENEGRO MAZON, Klever Rolando. Concluye que:

El avance de la ciencia y la tecnología en la sociedad de la información y el conocimiento, es un reto en el que todos no vemos inmersos, principalmente los docentes del siglo XXI que debe satisfacer las necesidades de los educandos, motivándolos al uso adecuado del acceso al internet y el manejo progresivo de las Tics con el fin de mejorar la participación de los educandos en todas las áreas y de esta manera lograr un aprendizaje significativo y funcional.

Tesis de grado ingeniería (2012), en su investigación titulada “El servicio de internet con tecnología ADSL y su incidencia con la satisfacción del cliente en la CNT Regional 3 sucursal Tungurahua, año 2011” UTI. Con el autor LOPEZ MILLER, Anita. Concluye que:

El internet durante los últimos años se ha convertido en una de las principales herramientas del mundo moderno, para informarse y educarse, para comercializar y entretenerse. Mueve el mundo entero el compás de las evoluciones técnica. Con una cobertura del 11.2% en nuestro país y siendo la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) un proveedor de este servicio, se hace necesario el análisis de los procesos establecidos por la empresa, con el fin de manejar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente. La metodología utilizada en la investigación permite determinar las dificultades en la prestación de servicio de internet a los clientes de la Sucursal Tungurahua y proponer soluciones que contribuyan a mejorarlo. El análisis se realiza a través de encuestas a clientes externos y el personal técnico del Área de Acceso de Departamento de Operaciones. Se efectuó un diagnóstico para determinar las causas

que afectan el servicio. Se concluye que el problema principal es el incumplimiento de los procesos técnicos.

Mediante el análisis de los indicadores, se determina que el desconocimiento y la inadecuada aplicación de los procesos relacionados con el servicio de internet genera el incumplimiento de los indicadores establecidos por la SUPERTEL organismo de control de las telecomunicaciones en el país, lo que a su vez incide en la satisfacción del cliente. Se desarrolla un plan de mejoramiento continuo de los procesos establecidos por la CNT EP para el servicio de internet con el objetivo de optimizar indicadores de velocidad conformidad y rendimiento. Mejorar el desempeño del talento humano mediante la difusión y evaluación de los procedimientos establecidos, optimizando el plan de capacitación, realizando el levantamiento de equipos y herramientas, así como el análisis y optimización de turnos de trabajo basados en el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos en la Norma ISO 9001 – 2008.

Tesis de grado maestría (2012), en su investigación titulada “Las redes sociales de comunicación por Internet y su incidencia en la adopción de patrones de conducta en los estudiantes de los segundos y tercer años de bachillerato del Instituto Tecnológico Oscar Efren Reyes del cantón Baños de Agua Santa, durante el año lectivo 2010 - 2011” UTI. Con la autora FREIRE OCAÑA, Silvia Narcisa..
Concluye que:

La investigación tuvo su nudo crítico entre segundos y terceros años de bachillerato el Instituto Tecnológico Oscar Efren Reyes, de la ciudad de Baños de Agua Santa, durante el año lectivo 2010 – 2011; la influencia de la tecnología en la comunicación hace que los estudiantes adopten ciertos comportamientos que los aleja de las reglas de convivencia social, transformándoles en seres individuales, egocéntricos, solitarios y carentes de valores morales; es preciso considerar que las redes sociales de comunicación bien encaminadas se transformen en recursos didácticos que el docente puede aprovechar exitosamente en la consecución de los objetivos pedagógicos; sin embargo es responsabilidad de toda la comunidad educativa dirigir y direccionar a estudiantes e hijos de familia sobre el uso moderado de ellos, ya sea con fines investigativos, de suma diversión y para comunicarse, respetando siempre los cánones establecidos dentro de la axiología humana.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

Este trabajo de investigación científica se enmarca dentro del Paradigma Crítico Propositivo, el mismo que parte de un diagnóstico de la situación actual que es objeto del estudio, en este caso la verificación del problema hipotético del sistema de incentivos y la efectivos y la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones, donde la determinación del problema constituye el componente crítico del paradigma. El aspecto propositivo del presente trabajo de

investigación estará guiado por los resultados obtenidos y orientados a la solución factible y autosustentable a la problemática identificada.

Fundamentación legal

El presente trabajo investigativo, estará regido, y sobre todo no se encuentra impedimento en las leyes vigentes en las Leyes de Defensa del Consumidor que es la siguiente:

En la “**Ley de Defensa del Consumidor**”, en el art. 4.-referencia a los derechos del consumidor que establece lo siguiente:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art.6.- Publicidad Prohibida.-

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- Información Pública.-

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía.-

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser

obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.-

Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.-

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.-

El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 41.- El Contrato de Adhesión.-

El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

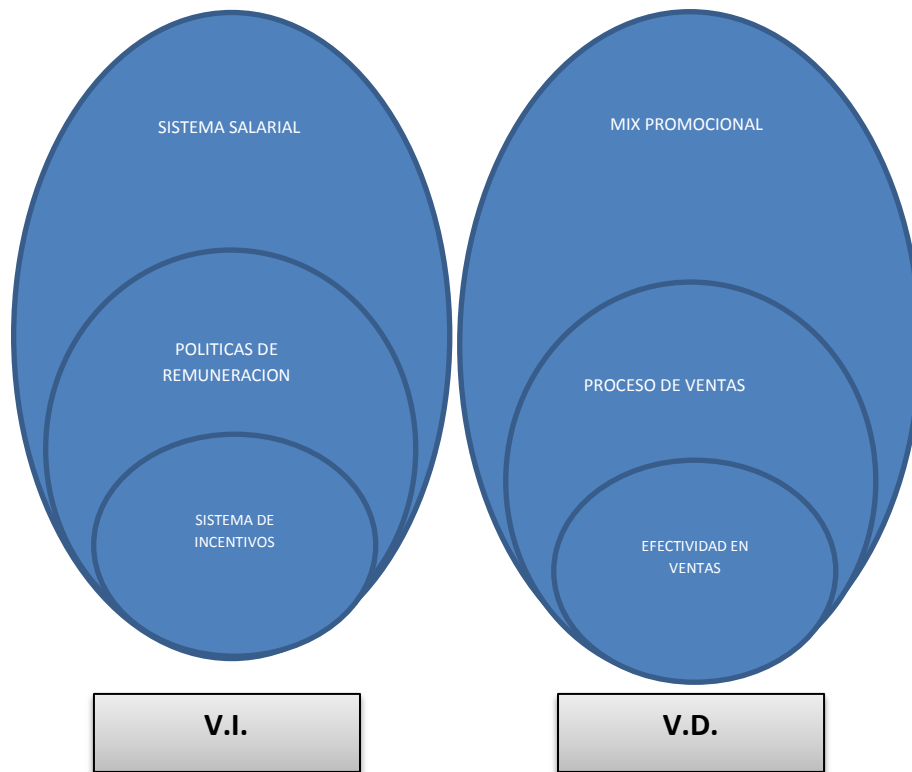
Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos. Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-

Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

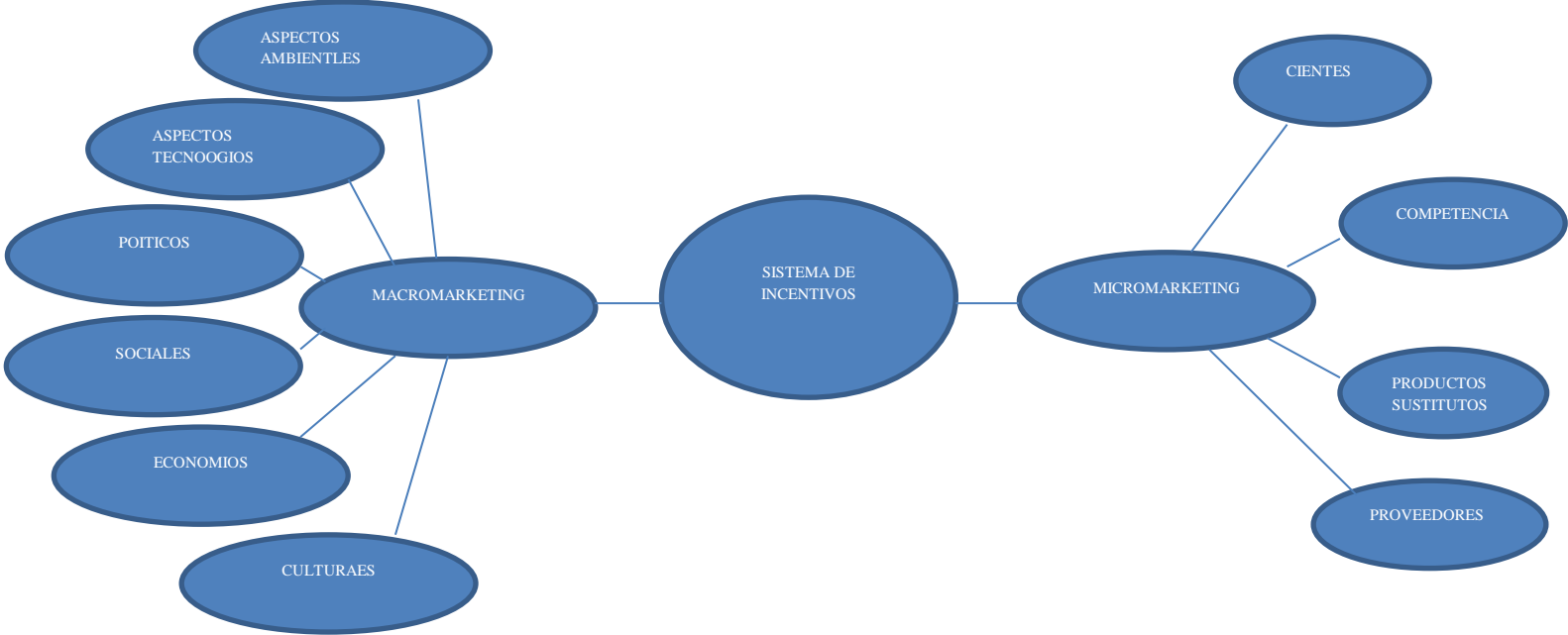
CATEGORIZACION DE VARIABLES

TECNICA: INCLUSION DE VARIABLES



CONSTELACION DE IDEAS

V.I.



V.D.



Marco conceptual

Mix promocional:

La Mezcla Promocional, es conocida también

como:

- Mix de Promoción
- Mezcla total de Comunicaciones de Marketing
- Mix de Comunicación

Es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación de esta mezcla requiere de una promoción eficaz para producir resultados. Y su conocimiento permitirá el apoyo adecuado a su planificación, implementación y control para lograr metas específicas en favor de la Empresa u Organización. *Thompson, I. (2011). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>*

Para la American Marketing Association (A.M.A.).

La mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, Afirma.

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.(Pág. 31.).

Para Stanton, William. Etzel, Michael. & Walker, Bruce. (2007).*Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.

“La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. (Pág.24).

Según Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de Marketing de Cultura S.A.* México: Grupo Cultural.

"El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”.

Políticas de remuneración

Según Lucero, Carlos. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-de-remuneraciones-e-incentivos/>

Es un conjunto de principios y directrices que reflejan la orientación y filosofía de la organización en lo que corresponde a las remuneraciones de los empleados Los salarios son uno de los factores de mayor importancia en la vida económica y social de toda comunidad. Los trabajadores y sus familias dependen casi enteramente del salario para comer, vestirse, pagar el alquiler de la casa en que viven y subvenir a todas sus demás necesidades.

Según Chiavenato, Idalberto. (2011). *Administración Economía.* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

“Las Remuneraciones no se improvisan: debe existir una Política justa que premie el desempeño individual en el cargo que se ocupa, para ayudar a la motivación”. (Pag.22)

Según Price Waterhouse Cooper “Estudio de Compensaciones” 2011.

“La política de remuneración constituye un reconocimiento real a las competencias y al buen desempeño del personal de colaboración, estableciendo remuneraciones con criterios claros y conocidos para su asignación”.

Sistema de Incentivos: **Ramírez, M. (18 de Enero de 2006). Obtenido de** <http://economiaincentivos.blogspot.com/2011/12/definicion-de-incentivo.html>

Son aquellos que se conceden dependiendo del esfuerzo de una persona y no del tiempo que esa persona ha permanecido en la empresa. Estos incentivos son otorgados de forma grupal o individual y permiten que los costes de mano de obra disminuyan. Haciendo que el trabajador desempeñe mejor su función.

Comisiones

“Es un beneficio de tipo económico, punto básico de la remuneración y viene representado por el dinero que recibe el trabajador por los servicios prestados a la institución”. Infante T. Ramón E... (2010, Noviembre 26).

Los incentivos y la motivación laboral. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>

“La comisión es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial”. Definición, ABC. (30 de Diciembre 2016). Tu Diccionario Hecho. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/sueldo-basico.php>.

Sueldo:

Definición, ABC. (30 de Diciembre 2016). Tu Diccionario Hecho. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/sueldo-basico.php>

“Sueldo es la palabra que designa a la remuneración que percibe de manera periódica un trabajador como consecuencia de la prestación de un servicio profesional o el desempeño de un cargo, puesto, en alguna empresa”.

El concepto de sueldo básico es un concepto destacado dentro del ámbito laboral que designa a aquella parte del salario que se mantiene fija sin importar cualquier tipo de contingencia o circunstancia a la cual se haya visto sometido el trabajador durante el mes.

Bonificaciones:

“Son otro tipo de beneficios económicos, representados por primas anuales, pensiones, complementos de sueldos, bonificaciones, planes de préstamos,

reembolso de servicios médicos y medicinas”. Ynfante T. Ramón E... (2010, Noviembre 26). *Los incentivos y la motivación laboral*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>

Proceso en Compras:

Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
2. Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
3. Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
4. Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
5. Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Proceso de Ventas: Thompson, I. (2011). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html> “la venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”

El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

Para Stanton, William. Etzel, Michael. & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.

“El proceso de venta es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. (Pag.78)

Publicitaria, F. (31 de Junio de 2012). Obtenido de <http://missventas.blogspot.com/2012/01/el-proceso-de-ventas.html>

“La venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio .Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa”.

Efectividad en ventas
Según Martín, Heller. (2011). Obtenido de <http://www.degerencia.com/heller>,
“La efectividad de ventas mide la capacidad de cerrar ventas según el número de entrevistas que se realizan en una determinada unidad de tiempo”.

Telecomunicaciones

El termino telecomunicaciones se refiere generalmente a todo tipo de comunicación alarga distancia a través de ondas portadoras comunes como el televisor, la radio y el teléfono.

Entre las comunicaciones tenemos un subconjunto que son las comunicaciones de datos, estas constituyen la colección, intercambio y procesamiento electrónicos de datos o información que incluye texto, imágenes, voz entre otras. (UDC.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA (20 de 03 de 2014).Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/redes.htm>.

Si opera una empresa o trabaja en una, no puede hacerlo sin las redes. Necesita una manera rápida de comunicarse con sus clientes, proveedores y empleados. Todavía en 1990, las empresas utilizaban el sistema postal o el telefónico con voz o fax para la comunicación .No obstante, en la actualidad, usted y sus empleados utilizan computadoras y correo electrónico, Internet, teléfonos celulares y computadores móviles conectadas a redes inalámbricas para éste fin .Ahora as redes e internet son casi un sinónimo de hacer negocios.

En el pasado las empresas utilizaban dos tipos fundamentalmente distintos de redes: las redes de computadora .En un principio, las redes telefónicas manejaban la comunicación por voz y las redes de computadoras se encargaban del tráfico de datos .Las compañías telefónicas fabricaron las redes telefónicas durante el siglo XX mediante el uso de tecnologías de transmisión de voz (hardware y software), y estas compañías casi siempre operaban como monopolios regulados en todo el mundo .Las compañías de computadoras fabricaron las redes computacionales con el objetivo original de transmitir datos entre los ordenadores en distintas ubicaciones.

Gracias a la continua desregulación de las telecomunicaciones y a la innovación en la tecnología de la información ,las redes telefónicas y computaciones están convergiendo en una sola red digital que utiliza estándares basados en internet y equipo compartidos .En la actualidad ,los proveedores de telecomunicaciones como Verizon ofrecen servicios de transmisión de datos, acceso a Internet ,servicio de teléfono celular y programación de televisión ,así como servicios de teléfono por Internet y video limitado. Todas estas comunicaciones de voz, video y datos se basan cada vez más en la tecnología de Internet.

Las redes de comunicación tanto de voz como de datos también se han vuelto más poderosas, más portables y menos costosas.

Cada vez se utilizan más las plataformas inalámbricas de banda ancha para llevar a cabo la comunicación de voz y datos, así como el acceso a Internet, los teléfonos celulares, los dispositivos portátiles móviles y las PC en las redes inalámbricas. En unos cuantos años, más de la mitad de los usuarios de Internet en Estados Unidos utilizarán teléfonos inteligentes y computadoras notebook móviles para acceder a Internet. En 2010, 84 millones de estadounidenses accedieron a Internet por medio de dispositivos móviles, y se espera que éste número se duplique para el año 2014.

Internet

Según (LAUDON, K., & LAUDON; J. (2012).pág.257.Sistema de Información Gerencial. México: Person Educación) define que el Internet se ha convertido en el sistema de comunicación público más extenso en el mundo, que en la actualidad compite con el sistema telefónico global en cuanto a alcance y rango. También es la implementación más grande en el mundo de la computación cliente/servidor y de las intereses, ya que vincula a millones de redes individuales en todo el mundo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según (BRICEÑO, B., & CESAR, J. (2011)pág.3. FUNDAMENTOS DE MARKETING. LIMA.)

“El comportamiento del consumidor, se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. El comportamiento del consumidor en realidad implica un poco más, como lo indica esta definición más completa:

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”.

COMUNICACIÓN

Según (HERNÁNDEZ, S. (2012) pág.228.FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.BUENOS AIRES: MC GRAW HILL) la comunicación se define como:

“Procesos por los cuales transmite y se recibe información: palabras, datos, hechos, ideas, conocimientos o pensamientos; así como actitudes y sentimientos que constituyen la base del entendimiento, comprensión o acuerdo común.”

VENTAS

Según (KOTLER, P. (2014). *PYMERANG*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicios/ventas/195-el-concepto-de-venta>)

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Promueve un intercambio de productos y servicios. La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

(FISHER, L., & ESPEJO, J. (2011). pág.74 *MERCADOTECNIA*. Mexico: McGraw-Hill) Consideran que la venta

“Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”

CONSUMIDOR

Según (INDECOPI. (28 DE AGOSTO DE 2012). *PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*. OBTENIDO DE <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>)

“Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente.”

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado, nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas. Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos, estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad. Es decir, es

necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las 6 influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según (HOYER, W., & MACLNNIS, D. (2011) pág.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. MÉXICO: CENGAGE LEARNING) cita que

“Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. Una de las tendencias más recientes que permite aprender acerca de los clientes es el uso creciente de la etnografía.”

TOMA DE DECISIÓN

Según (KAST, F. (2013).ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de SZSS:<http://babalono.blogspot.com/2013/07/teoría-de-fremont-kast.html>)

“La toma de decisiones es fundamental para el organismo y la conducta de la organización. La toma de decisión suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas.”

Según (CHIAVENATO, I. (2013).pág.24 ADMINISTRACIÓN DE RECURSO HUMANOS. MC GRAW HILL)

“La toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar el curso a seguir.”

Según (GILBERT, F. (2011)pág.45. ADMINISTRACIÓN. MÉXICO: RapidShare)

“La toma de decisiones es el proceso para identificar y seleccionar un curso de acción, está enfocada bajo los parámetros de la teoría de juegos y la del caos.”

Satisfacción del cliente

(PHILIP, K. (2015) pág.12. *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROMONEGOCIOS.NET.*) Define a la satisfacción del cliente como “ el Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

Aspectos ambientales

Elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente. (Loustanaunau, M. (2014). *Fing edu. Obtenido de <http://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/A&IA.pdf>*)

Se define aspecto ambiental como elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio ambiente. Por tanto, un aspecto ambiental es aquello que una actividad, producto o servicio genera (en cuanto a emisiones, vertidos, residuos, ruido, consumos, etc.) que tiene o puede tener incidencia sobre el medio ambiente, entendido éste como el medio natural receptor de los aspectos ambientales, incluyendo dentro de este medio los seres vivos que habitan en él. (PEÑA, A. (2011). *AENOR EDICIONES. Obtenido de [file:///C:/Users/Priscila/Downloads/PUB_DOC_Tabla_AEN_3652_2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Priscila/Downloads/PUB_DOC_Tabla_AEN_3652_2%20(1).pdf)*)

El logro de una mejor calidad de vida incide directamente en los dos elementos básicos implicados en los problemas ambientales: los elementos activos, que son las actividades que promueve el hombre para su desarrollo, y son la causa de los conflictos ambientales por una parte; y el pasivo, que corresponde a los factores ambientales y sus relaciones y flujos mutuos que reciben sus efectos. La gestión ambiental debe entenderse entonces, como la conducción del sistema ambiental (incluyendo sus dos sistemas) a través del comportamiento de los elementos

básicos involucrados en ella. (LÓPEZ, A. (2013). MACMILLA. Obtenido de www.unida.org.ar/.../Gayta/4.../La_gestion_ambiental_GAyTA_4.doc)

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

- -La tecnología representa un papel fundamental en la nueva economía digital, llegando incluso a posibilitar la aparición de nuevos negocios.
- Internet es, desde el punto de vista tecnológico, una red de redes de ordenadores la red interconectados por unos lenguajes o protocolos llamados TCP/IP. - Las redes y los anchos de banda de las distintas tecnologías de acceso marcan diferencias importantes en cuanto a las posibilidades de uso de Internet. La creación de redes con mayor ancho de banda supondrá un importante desarrollo de Internet y de sus aplicaciones.
- La plataforma tecnológica que escoja una empresa determinará las funciones que pueda realizar en el nuevo marco.

(SANTANDER, H. (2013). ANDERSEN CONSULTING. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/A.pdf>)

Macromarketing

El Macromarketing se refiere al estudio de:

- 1.-Los sistemas de mercadeo
- 2.-El impacto de los sistemas de mercadeo en la sociedad
- 3.-El impacto de la sociedad de los sistemas de mercadeo.

El criterio (1) incluye temas como el marketing comparativo, la estructura institucional del mercadeo y las relaciones entre los canales de distribución. El criterio (2) es un “interés de la sociedad” que integra temas como la responsabilidad social y el papel del marketing en el desarrollo de la economía. El criterio (3) reconoce el impacto del marketing sobre la sociedad e incluye temas como los aspectos legales del mercadeo y las consecuencias para el mercadeo de los diferentes sistemas de valores políticos y sociales.

El mercado es una institución social única, que juega un rol en el proceso de abastecimiento que es crucial para el sustento de la humanidad. Dado que la sociedad está estructurada por instituciones sociales, la naturaleza del mercado y el papel que desempeña está interrelacionado con otras instituciones. El macro marketing es el estudio de tales interacciones.

El macro marketing examina las relaciones entre el marketing y la sociedad, los sistemas de mercadeo, la historia del mercado, los fenómenos de marketing en conjunto y los efectos del marketing en la calidad de vida. (GESTP, 2012)

Sistema de incentivos

Es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción; de este modo, se pueden ofrecer incentivos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad, a la asiduidad y puntualidad (premiándola), al ahorro en materias primas.

Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. Parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible.

Origen de los incentivos

El movimiento de la administración científica inició el auge de los sistemas de incentivos financieros al proporcionar estándares objetivos de desempeño mediante los cuales pudiera medirse y retribuirse la productividad del empleado. Frederick W. Taylor tenía la convicción de que los empleados podrían aplicar una mayor esfuerzo si se les pagaba un incentivos financiero basado en el número de unidades que producían.

El sistema de Taylor pronto fue seguido por otros, que llevaron los nombres de los líderes en el campo administrativo como Gantt, Emerson, Halsey, Rowan y Bedaux.

Aunque los planes variaban un tanto en cuanto al sistema para calcular los pagos de incentivos, todos representaban un intento para relacionar más estrechamente los salarios de los empleados con su productividad.

Programas de pago de incentivos

Los tipos de planes de incentivos usados más comunes en la organización incluyen: Aumento de salarios por méritos, gratificación por actuación individual, tarifa por pieza o destajo y comisión, incentivos por la actuación del grupo y participación de utilidades.

Un aumento de salarios por méritos es un aumento en la tarifa horaria o en el salario de un empleado como premio por una actuación superior. Una gratificación por actuación es un pago en el efectivo por una actuación superior durante un periodo especificado.

La tarifa por pieza está basada en la producción de un empleado. El empleado recibe un a cierta cantidad de dinero establecida para cada unidad de producción por encima de cierto estándar o cuota. Una comisión es similar al pago por pieza, pero se utiliza para el personal de ventas más que para los de producción. Los empleados perciben un porcentaje del volumen de ventas exitosas.

Un incentivo por la actuación de grupo, el premio está basado en una medición de la ejecución por parte del grupo más que sobre la actuación de cada miembro del mismo. Los miembros del grupo participan del premio en forma igual o en proporción a sus tarifas de pago por hora. (Ramón, T. (2013). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>)

Micro marketing

Es un tipo de estrategia de marketing que tiene que ver con dirigidas a clientes específicos dentro de un nicho de mercado. El enfoque usa muchas de las estrategias que se emplean en destino de marketing en general, en que el vendedor tendrá en cuenta los atributos específicos que defina al cliente objetivo aparte de otros tipos de clientes. Una de las diferencias claves es que el destino o marketing de nicho intenta centrarse en llegar a un determinado grupo de consumidores dentro de ese mercado, mientras que micro marketing requiere personalización de métodos de marketing para llegar a un cliente específico.

Con micromarketing, el enfoque exige conocer los clientes las necesidades, gustos y disgustos muy bien. Esto hace más fácil para que coincida con ese consumidor con los bienes o servicios que se ofrecen. El enfoque es exitoso porque el cliente recibe un sentido de ser importante para el comercializador y ve los esfuerzos por conectar como estar en un nivel más personal, en lugar de una general.

Pequeñas empresas usan micromarketing como medio de establecer y creciendo a un cliente base con una zona geográfica delimitada. Por ejemplo, una cadena pequeña tienda de abarrotes con establecimientos en tres diferentes ciudades podría ir con el enfoque más común de llevar el mismo producto en cada tienda. Con un enfoque de micromarketing, cada tienda llevaría a un grupo de productos frescos, pero aumentaría con otros productos, que es de especial interés para los consumidores que frecuentan las tiendas individuales.

Otro ejemplo de micromarketing se encuentra dentro de la industria de bienes raíces. Inmobiliaria local que desarrolla una reputación de trabajar con propiedades dentro de un rango de precios específicos, normalmente también comprender las necesidades y quiere de compradores potenciales que pueden permitirse hogares dentro de ese rango de precio. Desde allí, la inmobiliaria se verá en las necesidades individuales y deseos de un cliente específico dentro de ese mayor demográfica y tratar de ayudar a que el cliente encontrar una casa que

cumple con las necesidades y como muchos de los quiere como sea posible, mientras sigue centrándose en cosas que el cliente puede permitirse.

De todos los enfoques marketing, micromarketing es posiblemente el más personal de todos los enfoques. Más allá del enfoque más estricto de marketing de nicho, esta estrategia va a los consumidores dentro de ese nicho de mercado y establece una relación de trabajo que es probable que cuando otros enfoques menos personales no son suficientes. Mientras que las pequeñas empresas han utilizado esta técnica básica mucho antes de que el término fuera acuñado nunca, muchas de las empresas más grandes ahora también intentan utilizar este enfoque para construir más fuertes conexiones con sus clientes que en definitiva benefician a todos los interesados. (NARIÑO, D. (2012). *EL MICROMARKETING*. Obtenido de <https://diego1987dotcom.wordpress.com/2012/11/27/el-micromarketing/>

Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

1. Retener a los clientes actuales; y
2. identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Competencia

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado. Constituye el fundamento de la economía liberal. Se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras empresas en el mercado. Es necesario que sus precios sean bajos a fin de estimular al máximo.

Las decisiones de compra. Al multiplicarse, son éstas las que permiten obtener un beneficio suficiente (gracias a las economías de escala). La competencia impide que productores y comerciantes obtengan amplios márgenes de beneficio. La competencia perfecta régimen hipotético descrito por los economistas clásicos se compone de una convergencia de múltiples condiciones. La atomización del mercado supone que los agentes presentes (vendedores y compradores) son numerosos y que sus fuerzas impiden el surgimiento de desigualdades muy acentuadas, de modo que ninguno puede imponer sus objetivos. La fluidez exige que los agentes de la oferta y la demanda estén perfectamente informados (transparencia del mercado). La homogeneidad y la divisibilidad de los productos expuestos permite comparar y sustituir, en el tiempo y en el espacio, los bienes presentados a la venta. En realidad, las comprobaciones históricas sobre el mercado revelan claramente la competencia imperfecta, en la que algunos agentes pueden, en determinados

momentos, ejercer fuertes presiones en el proceso de ajuste entre la oferta y la demanda. Los diferentes "pliegues" del abanico (cuyos dos extremos son, por un lado, la competencia perfecta y, por el otro, el monopolio) corresponden a condiciones de la competencia imperfecta que, del oligopolio (pocos vendedores, numerosos compradores) al oligopsonio (gran cantidad de agentes de oferta, pocos demandantes), demuestran la rigidez de las estructuras de mercado. El análisis de las formas imperfectas ha conducido a muchos autores a un nuevo enfoque del fenómeno, introduciendo la idea de competencia practicable, en la que pueden manifestarse sanamente firmas de dimensiones desiguales. Basta con que lleguen a un acuerdo de cártel. En su teoría del "poder compensador", el estadounidense John Kenneth Galbraith tuvo en cuenta otros factores además de los que normalmente se presentan en la oferta y la demanda. Según Galbraith, "el verdadero equilibrio de un mercado no surge de los mecanismos de competencia sino de las estructuras y, sobre todo, de la resistencia que pueden ofrecer tanto los compradores agrupados (cooperativas) como ciertos agentes de la producción al margen del capital (sindicatos obreros)". A partir de Galbraith, el desarrollo de estos poderes compensadores es capaz de establecer nuevos elementos de competencia. Por su lado, los poderes públicos han tratado de reaccionar contra el estrangulamiento de la competencia creando una legislación especial (leyes antitrust). Sin embargo, este intento choca con la evolución general de las economías modernas, para las que la concentración se ha convertido en una necesidad. Así, los gobiernos quedan atrapados entre el deseo de sustentar su industria nacional (frente a empresas extranjeras muy competitivas) y su voluntad de proteger a los consumidores al intentar mantener cierta competencia del mercado nacional para estabilizar los precios. (ROOM, B. (2012). *LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>)

Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria. En una primera aproximación,

estos productos procederían de la variedad existente en la propia industria. Sin embargo, una aproximación más completa debe contemplar como productos sustitutivos todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan. A medida que en una industria aparezcan nuevos productos sustitutivos, su grado de atractivo tenderá a decrecer y, por tanto, sus expectativas de rentas superiores. La existencia de sustitutivos, obliga a las empresas establecidas a convencer a sus clientes de las ventajas que tiene consumir sus productos en cuanto a calidad, precio, características, satisfacción de necesidades, facilidad de uso, etc., frente a los proveedores de otras industrias. La importancia de la amenaza de los productos sustitutivos depende de los siguientes factores.

Factores que determinan la amenaza de productos sustitutivos en un sector

- El grado en el que los productos sustitutivos satisfacen las necesidades de los consumidores mejor que los de la industria.
- Los precios de los productos sustitutivos en relación con los de la industria.
- La obsolescencia que los productos sustitutivos incorporan en los productos de la industria.
- Los costes de cambio a los productos alternativos.

En determinadas ocasiones, el nivel de precios propio de la industria marca el umbral a partir del cual se pueden hacer económicamente rentables productos alternativos como ocurre, por ejemplo, con el petróleo como fuente de energía frente a otras energías alternativas como la solar o la eólica. Por el contrario, cuando los productos sustitutivos se ofrecen a precios más bajos, las empresas de la industria se ven obligadas a reducir los suyos, disminuyendo sus márgenes de rentabilidad, salvo que encuentren formas nuevas de reducir sus costes. Esta situación se observa con frecuencia en la competencia entre el transporte aéreo y el ferroviario. Por otro lado, los bienes sustitutivos se pueden encontrar cuando la elasticidad precio demanda cruzada entre bienes es positiva. Es decir, si aumenta el precio de un bien y debido a ese cambio la demanda por otro bien aumenta, se dice que el primero es sustituto del otro.

(KOTLER, P. (2012). DESCUADRADO. Obtenido de http://www.descuadrando.com/Producto_sustitutivo)

Proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de costo con sus propios precios.

Los proveedores son los que inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa, ya que el origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización.

La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva: de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta el mercado. (PORTER, M. (2013). BICGALICIA. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/crearempresasenfp/alumno/alumno_esp/paginas/textos/textos241.htm)

Hipótesis

El sistema de incentivos incide en la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014”.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Sistema de incentivos

Variable dependiente: Efectividad en ventas

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Modalidad

el trabajo es predominantemente cualitativo, aunque contiene a las dos modalidades conocidas como son la cualitativa y la cuantitativa, se denota que se trata de un estudio orientado al análisis del comportamiento del consumidor frente a una propuesta presentada una entidad suministradora.

Los estudios cualitativos, **según Herrera y colaboradores (2006)**, tiene las siguientes características:

- Busca la comprensión de los fenómenos sociales.
- Observación naturalista.
- Enfoque contextualizado.
- Perspectiva desde adentro.
- Orientado al descubrimiento de hipótesis.
- Énfasis en el proceso.
- No generalizable.
- Holístico.

Lo cualitativo aparece al momento de recopilar información de atributos u opiniones de los implicados con el manejo del manejo de incentivos y la efectividad en ventas durante el último periodo quienes de una u otra manera se han relacionado a la falta de un adecuado manejo del proceso de compras y por ende una adecuada construcción del proceso de ventas.

Según información presentada por la **Enciclopedia libre (2009)**, la investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo que adiare el desarrollo de estándares de diseño

estrictos antes de iniciar la investigación. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teoría e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

En el presente estudio, se utilizará para estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

Modalidad de Investigación

En el presente estudio, se utilizará dos modalidades de investigación, siendo esta la Bibliográfica – Documental y la de campo:

Investigación Bibliográfica Documental

La Investigación de carácter bibliográfica documental, permitirá obtener información secundaria en concordancia a cada una de las variables del problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para caracterizar a las variables.

Se trata de un estudio bibliográfico en su primer acercamiento pues es necesario un adecuado aprovisionamiento teórico para lograr la familiarización con el objeto de estudio. La necesaria revisión documental permitirá ubicar históricamente la evolución del manejo del cliente con respecto al sistema de incentivos utilizado por las empresas de telecomunicaciones.

Mediante la lectura científica y crítica de cada uno de los temas referentes y antecedentes investigativos, de libros, revistas científicas, tesis de grado, artículos de internet, memorias, entre otros; se realizará un análisis para relacionar el pasado y el estado actual de problema con el propósito de interpretar, comprender y explicar el fenómeno estudiado.

Investigación de campo

Esta modalidad de investigación, permitirá recolectar información primaria o de primera mano, puesto mediante el uso de esta modalidad permite que el investigador tenga un contacto directo con la realidad estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa el sector y sobre todo, que se realiza en el lugar donde se genera el fenómeno estudiado. El trabajo de campo mediante la aplicación de encuesta facilitará la identificación total del comportamiento del fenómeno y la generación de propuesta para su solución.

Niveles y tipos

Los diferentes tipos de investigación aplicables en este trabajo se redacta a continuación y cada uno refiere a un nivel diferente de profundidad respecto al estudio:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema del deficiente manejo del sistema de incentivos y su impacto en la efectividad en las ventas no permitirá realizar el análisis crítico del mismo.

El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar soluciones al mismo, esto se puede ver con claridad durante el planteamiento del problema y sobre todo en el análisis de consistencia.

Mediante la profundización del conocimiento se caracterizará mejor el problema y beneficiará la formulación de la hipótesis.

Investigación Descriptiva

En esta clasificación de la investigación, se detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, en este estudio, se caracterizará el sistema de incentivos y la efectividad en ventas en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.

La descripción que se menciona es particular en cada una de las variables la cual es obtenida en gran parte por la caracterización que se realiza de las mismas el marco teórico de referencia, pero de manera específica al objeto de estudio, se obtiene mejor calidad en la caracterización cuando la misma proviene de la opinión de los afectados por el problema, en este caso se han considerado a los clientes y a los empleados de la empresa estudiada.

Investigación correlacional

La estadística descriptiva, por medio de la prueba del chi cuadrado (χ^2), tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular, de tiempo, población y espacio, pero no explica que una sea la causa de la otra. En el presente trabajo, se aplicará este nivel de investigación para verificar la asociación de las variables el sistema de incentivos y la efectividad en ventas en el sector de telecomunicaciones.

Es decir, la investigación correlacional examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

Población y muestra

En la práctica, el proyecto necesitará de la realización de varias matrices de micro y macro segmentación de mercado para definir el o los universos de trabajo las cuales detallaremos a continuación.

Tabla 5: CATEGORIZACION DE SUJETOS

PARAMETRO	SUJETO
QUIEN COMPRA?	PAPA – MAMA
QUIEN USA?	FAMILIA
QUIEN DECIDE?	PAPA – MAMA
QUIEN INFLUYE?	ASESOR DE NEGOCIOS

Elaborado por: El Investigador

En la matriz llamada categorización de sujetos se encontró dos universos para los cuales se deberán construir dos estudios de segmentación los cuales detallaremos a continuación:

Estudio de segmentación para los usuarios del servicio de internet.

En cuanto a los asesores de negocios se tomará la decisión de investigar a todo el universo debido a que están claramente identificados y el universo no es mayor a las 1000 personas por lo que se tomarán en cuenta a las siguientes empresas:

Tabla 6: UNIVERSO (ASESORES DE NEGOCIOS)

EMPRESA	NUMERO DE ASESORES
CNT	40
SPEEDY COM	20
TV. CABLE	15
TOTAL	75 TARGET

Elaborado por: El Investigador

Tabla 7: ESTUDIO DE SEGMENTACION PAPA – MAMA

DIMENSION CONDUCTUAL

VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDIDA
TIPO DE COMPRA	POR COMODIDAD	
RELACION CON LA MARCA	SI	
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVA	
TIPO DE NECESIDAD	SOCIAL AUTOSUPERACION	-

DIMENSIÓN GEOGRAFICA

VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDIDA
PAIS	ECUADOR	
REGION	SIERRA	
CIUDAD	AMBATO	
TAMAÑO DE LA CIUDAD	URBANO - RURAL	329856

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDIDA
SEXO	HOMBRE – MUJER	170026 – 159830 (329856)
EDAD	15 – 40	135241
SOCIO ECONOMICO	PEA	156253(47.37%)
OCUPACION	EMPLEADO PRIVADO, CUENTA PROPIA, SECTOR PUBLICO, PATRONO, JORNALERO, SOCIO	69329 (44.37% PEA) TARGET

Elaborado por: El Investigador

Muestra

MUESTRA	n	?
NIVEL DE CONFIANZA	Z	1,96
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	P	0,5
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA	Q	0,5
UNIVERSO	N	69329
RANGO DE ERROR	e	0,05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

$$n = \frac{66583.57}{0.9604 + 173.32}$$

$$n = \frac{66583.57}{174.28}$$

n= 382 número de personas a encuestar

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Sistema de incentivos.

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
Son aquellos que se conceden dependiendo del esfuerzo y no del tiempo que esa persona ha permanecido en la empresa, estos sistemas son otorgados de forma individual o grupal dependiendo de los componentes del macro y micro ambiente de Marketing los cuales permiten que los costes de mano de obra disminuyan. Haciendo que el trabajador desempeñe mejor su función.	Macro marketing	Número de eventos / Volumen de Ventas	¿Hay cobertura de internet en el lugar de su residencia?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Cambios en la tecnología de internet vs. Variación en ventas	¿Usted dispone de computadora? ¿Usted sabe utilizar el internet?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Políticas para la regulación del servicio de internet Vs. Variación en ventas	¿Cree que existe una ley que ampara al consumidor?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		%Influencia del internet en el comportamiento social	¿Cree que el internet ayuda a hacer amistades?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Ingreso económicos vs. % de variación en ventas	¿Qué presupuesto tiene para el pago de servicios básicos?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado

		% de influencia de internet en el aspecto cultural	¿Cree que el Internet le ayuda a mejorar el rendimiento de sus hijos en sus estudios?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
	Micro Marketing	Número de cliente contactados vs. Clientes conquistados	¿Qué aspectos cree usted es el más importante para escoger un proveedor de internet?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Número de competidos vs. Participación de mercados	¿Cuál es su actual proveedor de internet?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Número de Productos Sustitutos vs. Participación de mercados	¿Usted tienen internet en su teléfono móvil?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
		Número de Proveedores vs. Variación de P.V.P.	¿Qué aspectos innovadores cree usted debería aportar el servicio de internet?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado

Elaborado por: El Investigador

Variable Dependiente: Efectividad en ventas.

Cuadro2: Operacionalización de la variable dependiente.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
Es un enfoque sin paralelo para adquirir clientes y desarrollar relaciones a largo plazo y rentable para ambas partes.	% de conversión de potenciales a leads	Tipos de Consumidor	¿Cuál cree que es el típico comportamiento del consumidor al momento de comprar el servicio de internet?	Técnica: focus group
	Cartera actual de productos vs. Participación de mercados de cada producto	Tipos de Productos	¿Qué aspectos positivos y negativos cree usted que tienen la actual cartera de productos de su empresa?	Técnica: focus group
	Comportamiento de compra vs. Efectividad del proceso de ventas	Toma de decisiones	¿Se considera el comportamiento de consumidor para la toma de decisiones a nivel comercial?	Técnica: focus group

Elaborado por: El Investigador

Plan de recolección de la información

La recolección de datos de las fuentes primarias se lo realizará mediante dos instrumentos (encuesta y entrevista) las cuales permitirán medir los niveles de satisfacción de los cliente del servicio de internet y a su vez analizar como es el proceso de toma de decisiones por parte de las empresas al momento de esquematizar su correspondiente proceso de ventas si lo tienen, la muestra seleccionada es de 382 clientes, la misma que se obtuvo al calcular un muestreo de un universo de 69329 personas.

Se emplean además fuentes secundarias de información como: textos, trabajos de grado relacionados con el tema, administración general, Marketing, Planeación Estratégica de Marketing, información de las empresas motivo de nuestro estudio y otras afines.

Por lo visto hay una prevalencia de información de fuentes primarias, mediante los cuales se obtuvo información directa de parte del consumidor del servicio de internet. De igual manera las fuentes bibliográficas de apoyo para enriquecer la teoría en este trabajo han sido suficientes y registradas en el presente trabajo conforme a la norma sujeta.

Plan de procesamiento y análisis

Los datos recogidos de los estudios hechos referentes al problema, serán revisados y categorizados, para seleccionar y determinar los que verdaderamente reflejan guías para dar solución al problema, para lo que se va a utilizar herramientas de análisis y presentación de datos tal como el software SPSS 15.0, editor de textos.

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ENCUESTA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA

Cuestionario N.-...

Encuesta orientada a medir la efectividad en ventas de paquetes de internet

OBJETIVO:

Estudiar las estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor de productos de consumo masivo de la ciudad de Ambato, zona urbana, Provincia del Tungurahua, año 2014.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué usos cree usted se le podría dar al servicio de internet?

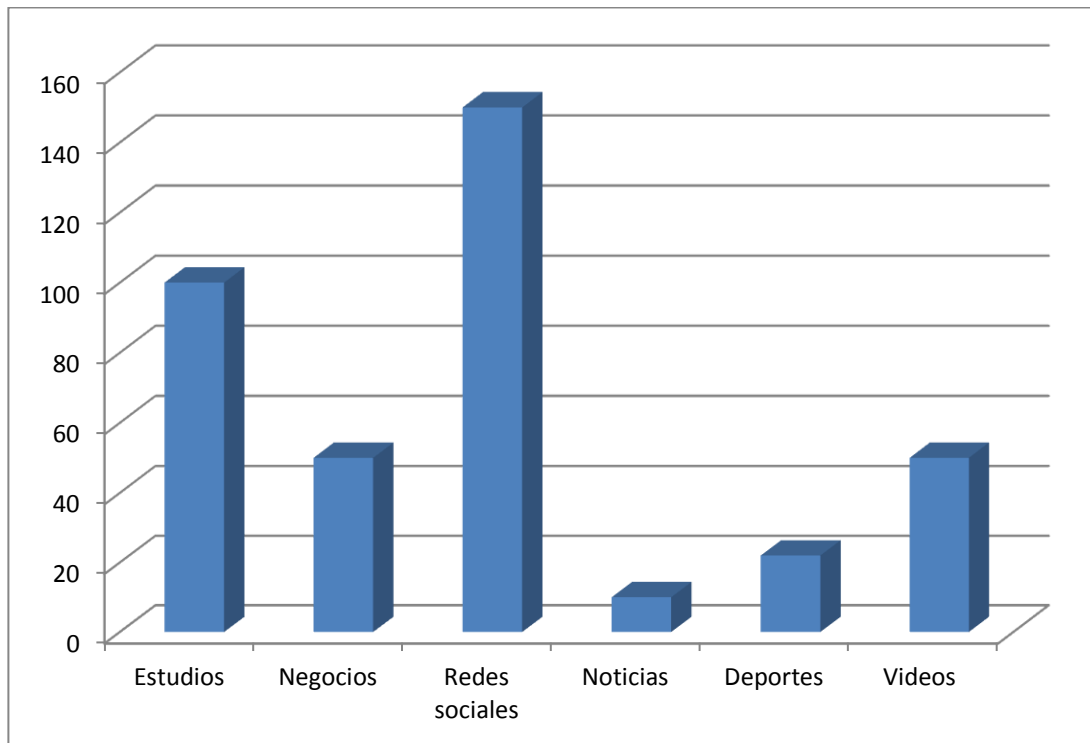
Cuadro 3: Usos servicio de internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Estudios	100	26,2	26,2
Negocios	50	13,1	39,3
Redes sociales	150	39,3	78,5
Noticias	10	2,6	81,2
Deportes	22	5,8	86,9
Videos	50	13,1	100,0
TOTAL	382	100	

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Grafico 1: Usos servicio de internet



Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que las redes sociales ocupan un 39.3% del total y el estudio se encuentra con el 26.2% por lo que podemos determinar que los jóvenes son los que más usan el servicio de internet siendo estas sus principales actividades a las que dedican la mayor parte de su tiempo.

Análisis

La mayor parte de los encuestados orientan la utilización del internet al uso de redes sociales por lo que la comunicación del mismo debe ser bajo esa perspectiva.

2. ¿Qué tiempo del día utiliza usted la computadora?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
30 MINUTOS	21	5,5	5,5
1 HORA	15	3,9	9,4
2 HORAS	125	32,7	42,1
3 HORAS	201	52,6	94,8
4 HORAS O MAS	20	5,2	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 4: Tiempo del día que utiliza la computadora

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

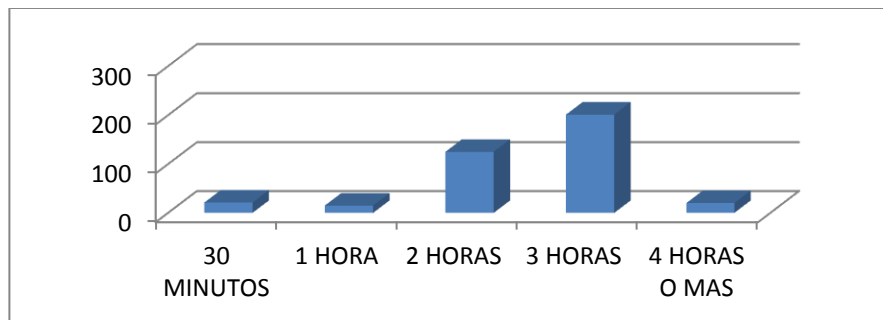


Gráfico 2: Tiempo del día que utiliza la computadora.

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 52.6% utiliza 3 horas mientras que el 32.7% utiliza 2 horas por lo que este sería el tiempo promedio de servicio que utilizaría al día cada usuario.

Análisis

Más de la mitad de los encuestados usan el internet durante 3 horas por lo que las empresas deberá tomar en cuenta las horas pico para evitar problemas con el cliente.

3. Del tiempo indicado en la pregunta anterior. ¿Cuánto dedica al uso del internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
30 MINUTOS	32	8,4	8,4
1 HORA	20	5,2	13,6
2 HORAS	80	20,9	34,6
3 HORAS	150	39,3	73,8
4 HORAS O MAS	100	26,2	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 5: Tiempo que dedica al uso del internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador



Gráfico 3: Tiempo del día que utiliza la computadora.

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación

Según los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 39.3% utiliza 3 horas y el 26.2%.

Análisis

Más de la mitad de los encuestados usan el internet durante 3 horas por lo que las empresas deberá tomar en cuenta las horas pico para evitar problemas con el cliente.

4. ¿Usted ha escuchado publicidad acerca de los beneficios que provoca el internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	253	66,2	66,2
NO	129	33,8	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 6: Publicidad acerca de los beneficios

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

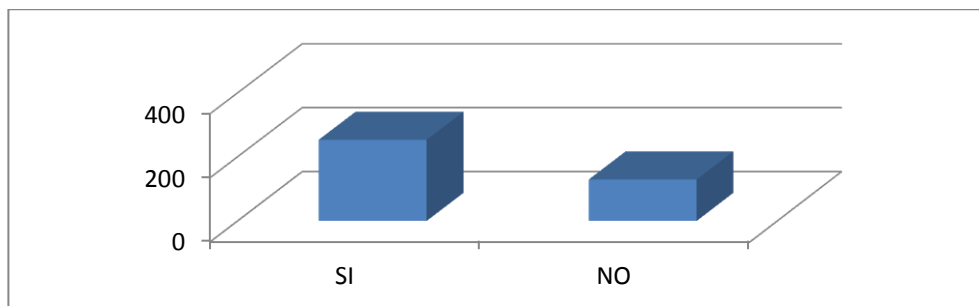


Gráfico 4: Publicidad acerca de los beneficios

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 66.2% si ha escuchado publicidad acerca de los beneficios que provoca la utilización del internet mientras que el 33.8% no ha escuchado acerca de los beneficios que genera su utilización.

Análisis

Más del 50% de los encuestados relacionan el internet con las relaciones sociales y la investigación lo que debería ser parte del mensaje publicitario.

CUAL?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Deberes	91	36,0	36,0
Ahorro	50	19,8	55,7
Mas amigos	90	35,6	91,3
Pagos	22	8,7	100,0
TOTAL	253	100	

Cuadro 7: Tipo de publicidad

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

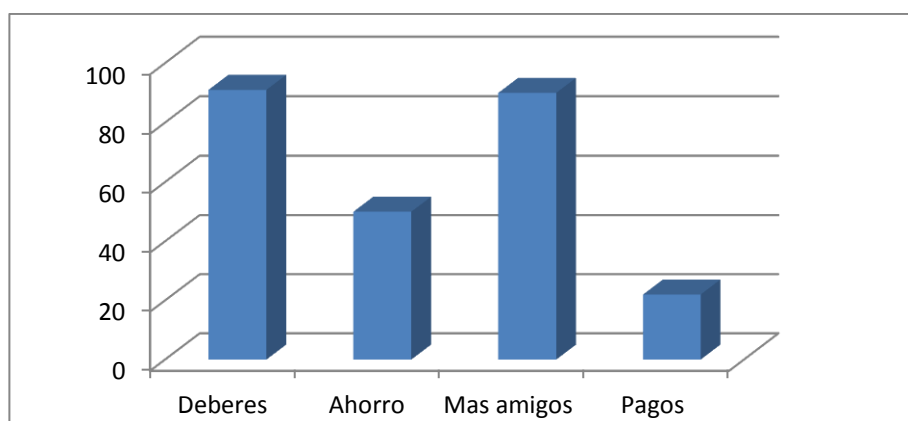


Gráfico 5: Tipo de publicidad

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 36% de los encuestados lo utilizan para realizar sus actividades académicas mientras que el 35.6% lo utiliza para sus actividades sociales.

Análisis

Más del 50% de los encuestados relacionan el internet con las relaciones sociales y la investigación lo que debería ser parte del mensaje publicitario.

5. ¿Usted ha escuchado publicidad acerca de los perjuicios que provoca el internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	85	22,3	22,3
NO	297	77,7	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 8: Tipo de publicidad perjuicios del internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

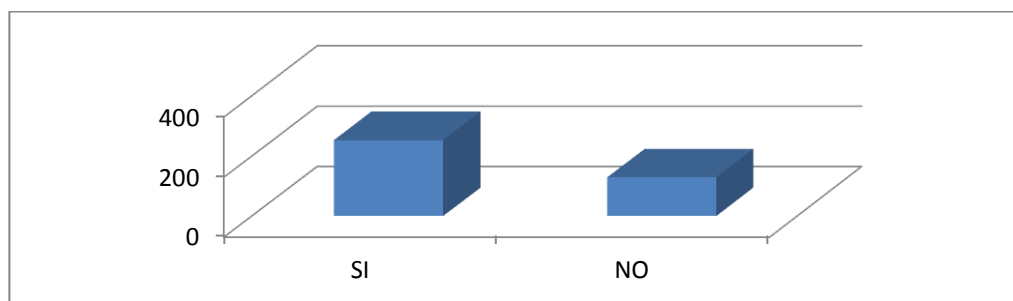


Gráfico 6: Tipo de publicidad perjuicios del internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 77.7% no considera que exista perjuicio en la utilización del internet mientras que el 22.3% si consideras perjudicial su utilización.

Un alto porcentaje relaciona el internet con el fraude o robo por lo que esta es una oportunidad para crear productos complementarios

CUAL?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Pornografía	35	41,2	41,2
Fraude o robo	47	55,3	96,5
Falta de privacidad	3	3,5	100,0
TOTAL	85	100	

Cuadro 9: Tipo de publicidad perjuicios del internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

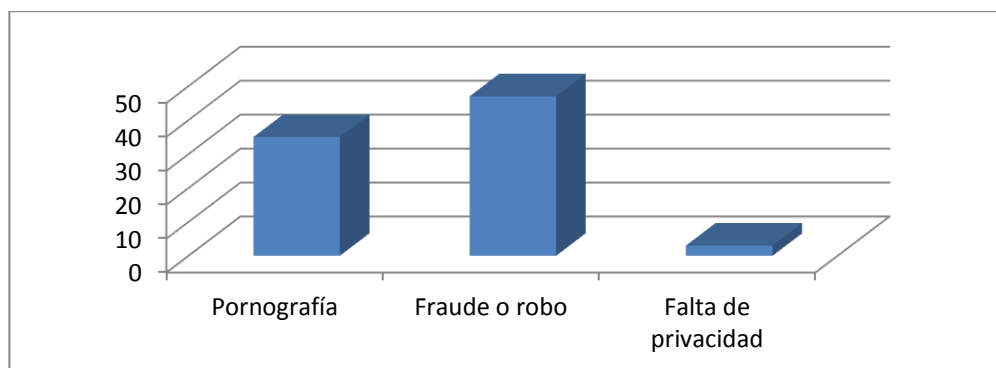


Gráfico 7: Tipo de publicidad perjuicios del internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 55.3% considera que al momento de utilizar el internet puede existir fraude o robo seguidamente de un 41.2% piensa que el usuario puede ser expuesto a pornografía.

Un alto porcentaje relaciona el internet con el fraude o robo por lo que esta es una oportunidad para crear productos complementarios

6. ¿Cuál considera usted debería ser la forma o el punto de contacto de los proveedores de internet con el usuario?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Personal	230	60,2	60,2
Teléfono	50	13,1	73,3
mail	15	3,9	77,2
Sms	87	22,8	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 10: Tipo de contacto proveedor usuario

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

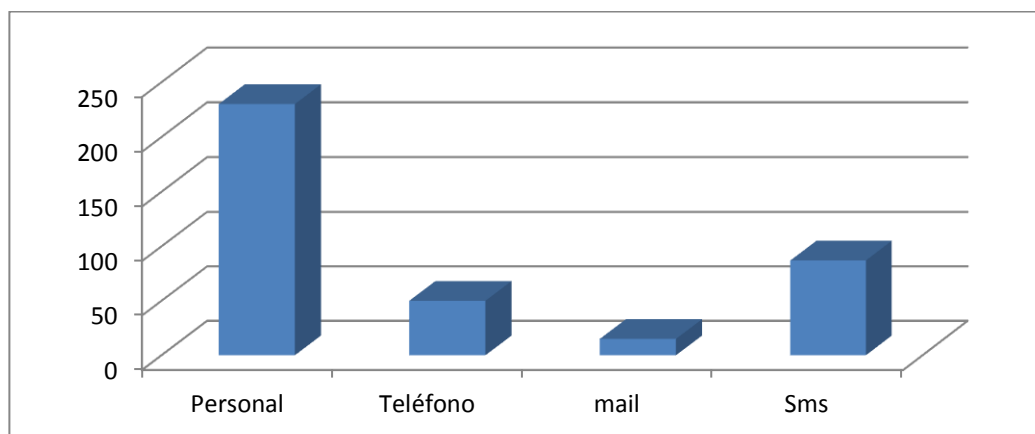


Gráfico 8: Tipo de contacto proveedor usuario

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 60.2% dice que el acercamiento por parte de la empresa debe ser personal.

La forma de contacto con el cliente debería ser de forma personal por lo que se debe trabajar en la creación de un proceso de ventas.

7. ¿Qué características cree usted debería tener un asesor de negocios (vendedor) de un proveedor de internet?

SEXO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Hombre	172	45,0	45,0
Mujer	210	55,0	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 11: Sexo asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

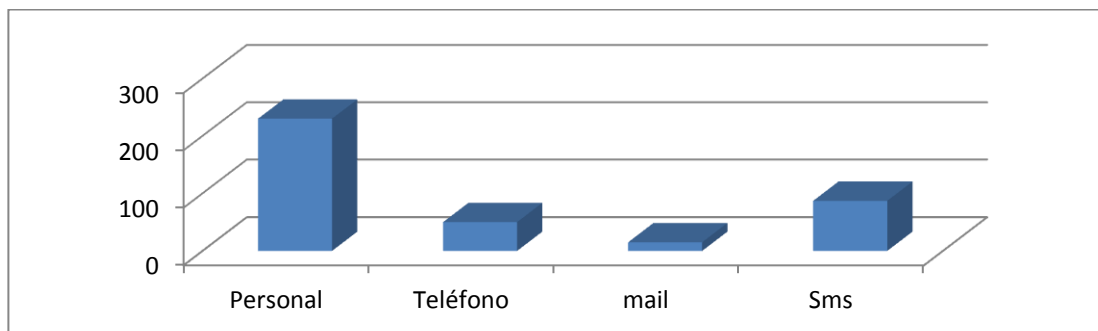


Grafico 9 Sexo asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que 55% dicen que el asesor comercial debería ser una mujer mientras que la diferencia dice que un hombre.

Más del 50% de los encuestados piden que el vendedor debería ser una mujer debido al trato y a la predisposición del cliente frente a este sexo.

EDAD

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
19 - 25	72	18,8	18,8
26 - 30	85	22,3	41,1
31 - 35	135	35,3	76,4
36 - 40	90	23,6	100,0
TOTAL	382	100,00	

Cuadro12: Edad asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

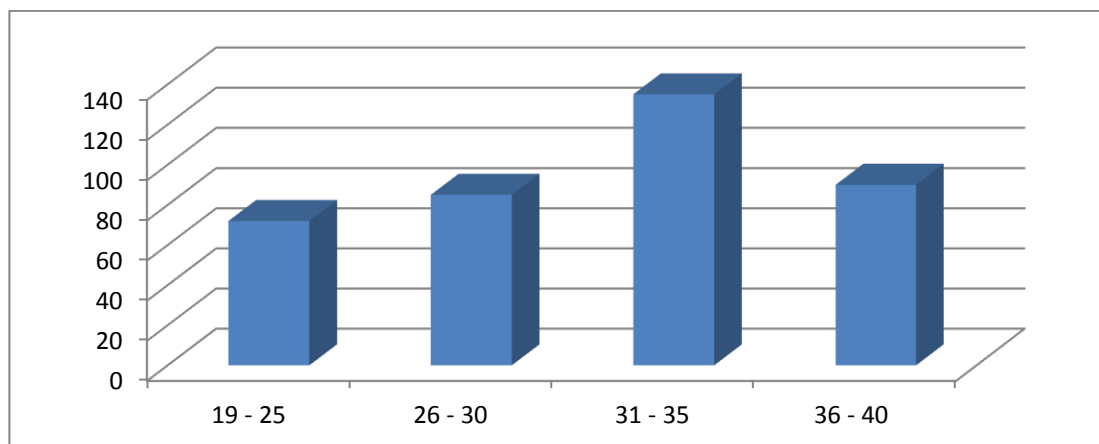


Gráfico 10: Edad asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 35.3% el asesor debe mantenerse en un rango de edad de 31 – 35 años mientras que el 23.6% un rango de 36 – 40 años

La mayor parte de los encuestados piden que el asesor debe ser un adulto debido a que esa edad tiene mayor afinidad y seriedad

NIVEL DE EDUCACIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
BACHILLER	25	6,5	6,5
TERCER NIVEL	257	67,3	73,8
CUARTO NIVEL	100	26,2	100,0
TOTAL	382	100,00	

Cuadro13: Nivel de educación asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

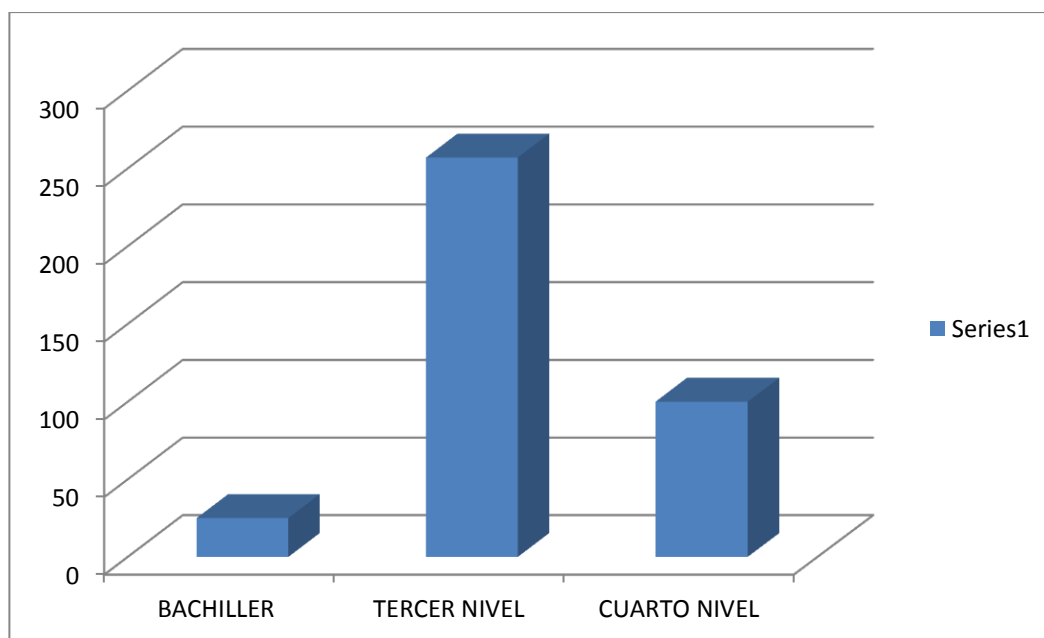


Gráfico 11: Nivel de educación asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 67.3% considera que el nivel de educación de be ser de tercer nivel seguido de un 26.2% considera que debe tener un cuarto nivel en su educación.

Más del 50% de los encuestados piden que el vendedor debe tener una formación de tercer nivel debido a la actual denominación (asesor)

RAZA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
NEGRO	45	11,8	11,8
BLANCO	15	3,9	15,7
MESTIZO	295	77,2	92,9
INDIGENA	27	7,1	100,0
TOTAL	382	100,0	

Cuadro14: Raza asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

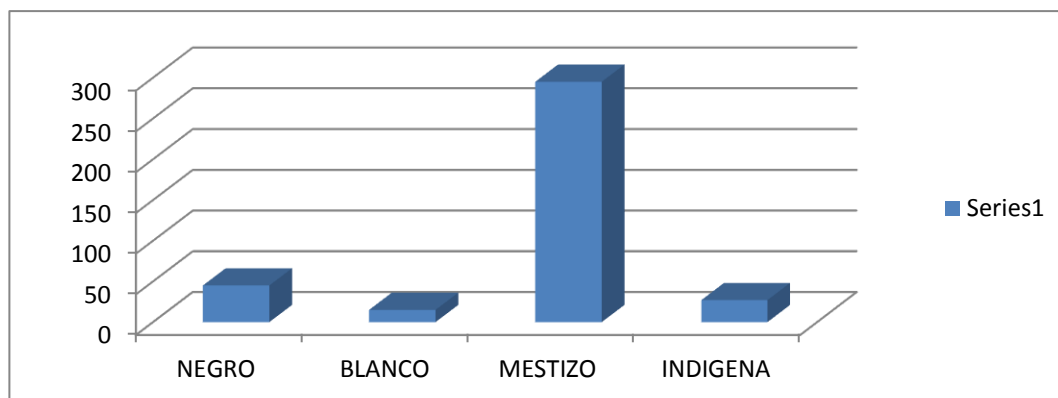


Gráfico 12: Raza asesores

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 77.2% pide que el asesor sea de raza mestiza mientras que el 11.8% considera que debe ser de raza negra.

Casi la totalidad de los encuestados pide que el vendedor sea de raza mestiza un indicado más para selección el perfil del asesor acorde al perfil del cliente.

8. ¿Cuánto paga o pagaba usted por el servicio de internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
18	180	47,1	47,1
25	102	26,7	73,8
30	40	10,5	84,3
40	10	2,6	86,9
45	20	5,2	92,1
50 O MAS	30	7,9	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro15: Pago de internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

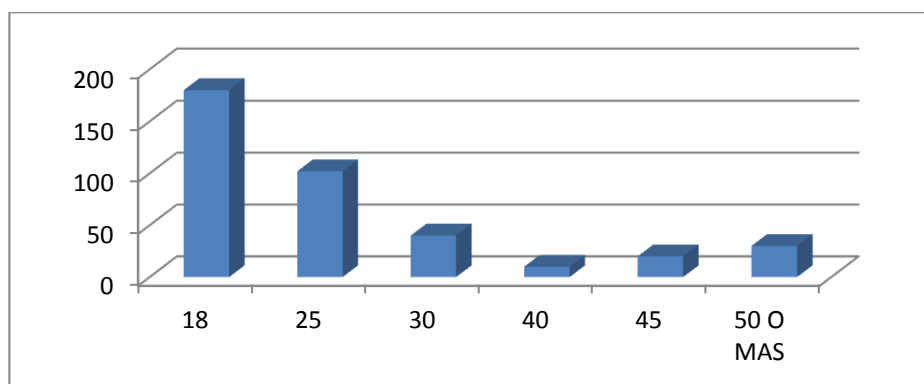


Grafico 13 Pago de internet

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 47.1 % debe ser el valor de 18 usd, mientras que el 26.7% considera que el valor debe ser de 25 usd.

Un alto porcentaje tienen un gasto promedio de 18\$ en este tipo de servicio por lo que la constitución del servicio debe ser similar

9. En alguna ocasión, ¿ha estado suscrito a algún servicio de internet en su hogar y decidieron suspender el mismo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	250	65,4	65,4
NO	132	34,6	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro 16: Suscripción al servicio de Internet y suspensión

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

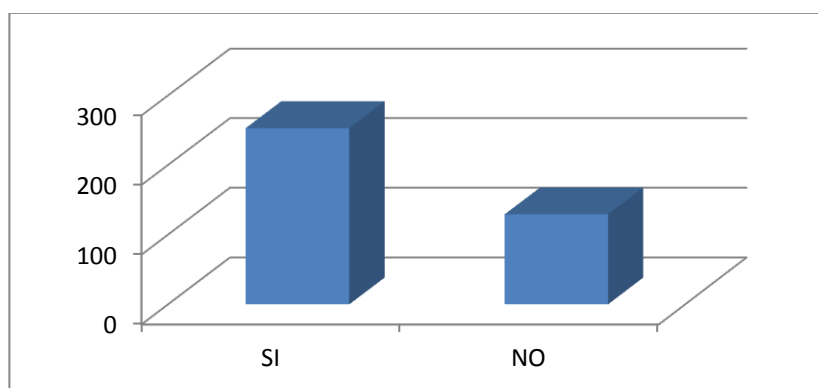


Gráfico 14: Suscripción al servicio de Internet y suspensión

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 65.4% si se ha suscrito alguna vez al servicio de internet y ha decidido suspenderlo mientras que el 34.6% no ha tomado esta decisión.

Los tres tercios de los encuestados mencionan que han suspendido el servicio de internet debido al servicio lento por lo que debe tener una buena retroalimentación.

10. ¿Cuál es la principal razón por la que decidiría suspender el servicio de internet?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SERVICIO LENTO	149	39,0	39,0
COSTO	125	32,7	71,7
MALA ATENCION	55	14,4	86,1
CORTES	53	13,9	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro17: Razones para suspender el servicio

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

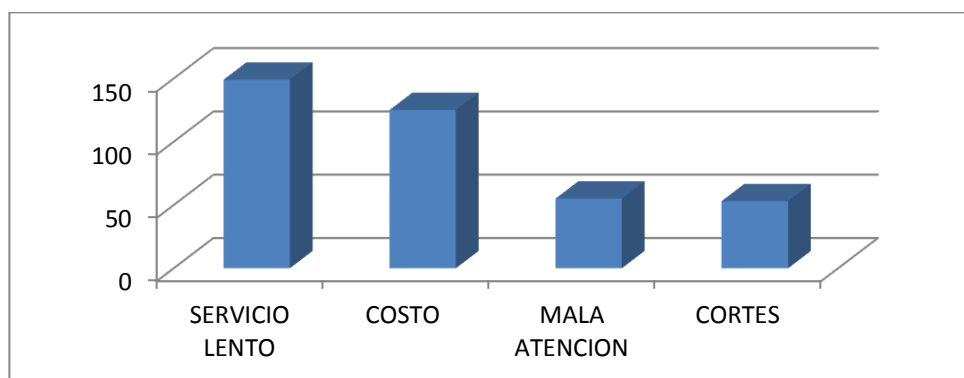


Gráfico 15: Razones para suspender el servicio

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 39% considera que desinstalaría por un servicio lento mientras que el 32.7% lo haría por los altos costos de mantenimiento.

Los tres tercios de los encuestados mencionan que han suspendido el servicio de internet debido al servicio lento por lo que debe tener una buena retroalimentación.

11. ¿Qué velocidad de acceso a internet tiene?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
1 MGS	10	2,6	2,6
2 MGS	237	62,0	64,7
3 MGS	95	24,9	89,5
4 MGS	10	2,6	92,1
5 MGS	25	6,5	98,7
OTRO	5	1,3	100,0
TOTAL	382	100	

Cuadro18: Velocidad de acceso

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

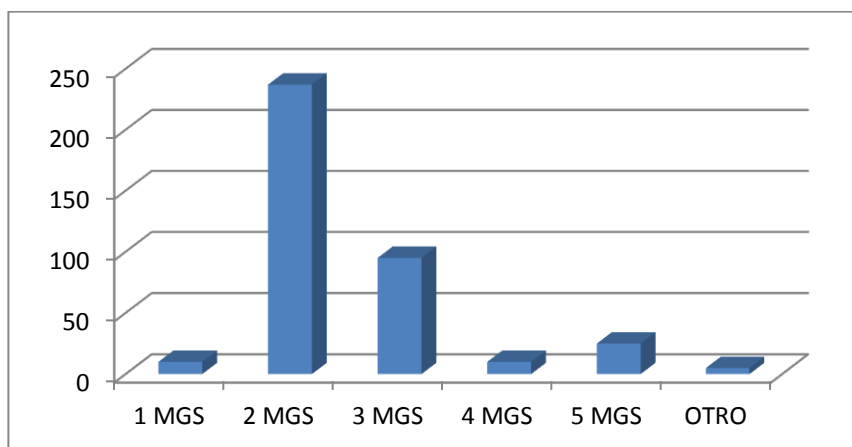


Grafico 16: Velocidad de acceso

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas dicen que el 62% tiene una velocidad de 2 mgs mientras que el 24.9% tiene 3 mgs de velocidad.

Más de la mitad de los encuestados mencionan que la su velocidad promedio es de 2 mgs cabe indicar que al momento de responder no estaban seguros de la misma.

12. ¿Qué portales de internet son los que más frecuenta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Buscadores	45	11,8	11,8
Mail	35	9,2	39,3
Portales verticales	25	6,5	27,5
Facebook	95	24,9	52,4
Portales Financieros	65	17,0	69,4
sitios de consulta	25	6,5	75,9
Videos	45	11,8	87,7
películas	35	9,2	96,9
juegos	12	3,1	100,0
TOTAL	382	100,00	

Cuadro19: Portales que más frecuenta

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

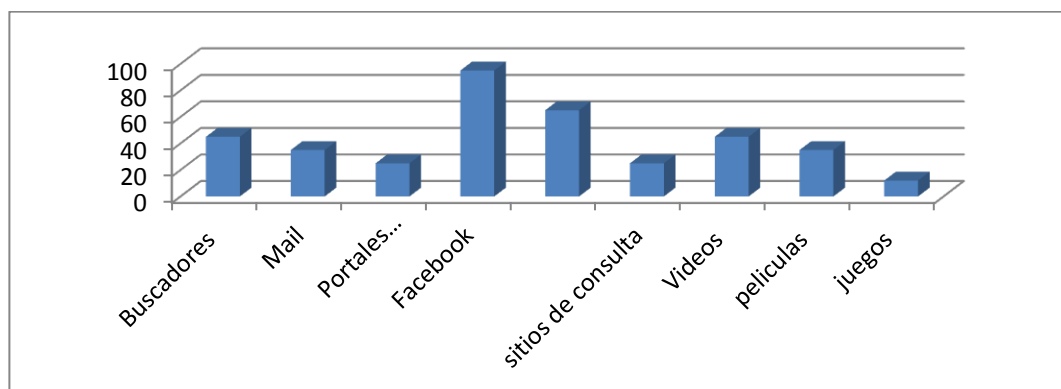


Grafico 17: Portales que más frecuenta

Fuente: Encuesta aplica a los consumidores

Elaborado por: El Investigador

Interpretación y análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas podemos determinar que el 24.9% lo utiliza para redes sociales mientras que el 17% lo utiliza para consultas financieras.

Una cuarta parte de los encuestados sostienen que el portal que más utilizan él es el facebook por lo que se constituye como un medio de comunicación interesante,

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS FOCUS GROUP

FOCUS GROUP (ASESORES DE NEGOCIOS)

Focus Group para enfocado a medir la gestión de ventas de las empresas comercializadoras de internet de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua año 2014.

- **¿Cómo se va a realizar?**

Se va a escoger al azar 8 participantes por área comercial que quieran colaborar con el levantamiento de información; Posteriormente se proporcionará las preguntas que se van a realizar en la investigación.

- **¿Quiénes participan?**

Personas con el siguiente perfil:

- Asesores comerciales de las empresas de telecomunicaciones.
- Edad: 19 a 40 años
- Sexo: Indiferente

Número de Personas: 3 empresas con un universo de 75 asesores de negocios (8 personas por grupo)

EMPRESA	NUMERO DE ASESORES
CNT	40
SPEEDY COM	20
TV. CABLE	15
TOTAL	75 TARGET

Fecha: Jueves 3 de diciembre del 2015

Hora: 11H00 (Diurna)

Hora: 18:30 (Nocturna)

Lugar: Sala de grados de la UTI.

- ***Recursos:***

Humanos

- Moderador: Ing. Gabriel Núñez, Supervisor de ventas SPEEDY COM

Técnicos:

Grabadora de Audio

Cámara de video

Financieros

Esferos y carpetas, marcadores, tarjetas para nombres, hojas en blanco, paquetes de internet gratis por 3 meses, premios.

Ambientación.

Crear un ambiente de confianza entre los participantes del focus group

Pautas para el cuestionario de preguntas

¿Discuta acerca de los incentivos más relevantes al momento de premiar el esfuerzo de los asesores?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Sistema de pagos	23	30,7	30,7
Altas metas	5	6,7	37,3
Exceso de vendedores	1	1,3	38,7
Ambiente organizacional	31	41,3	80,0
Desmotivación	15	20,0	100,0
TOTAL	75	100,0	

Cuadro 20: Incentivos

Fuente: Asesores comerciales

Elaborado por: El investigador

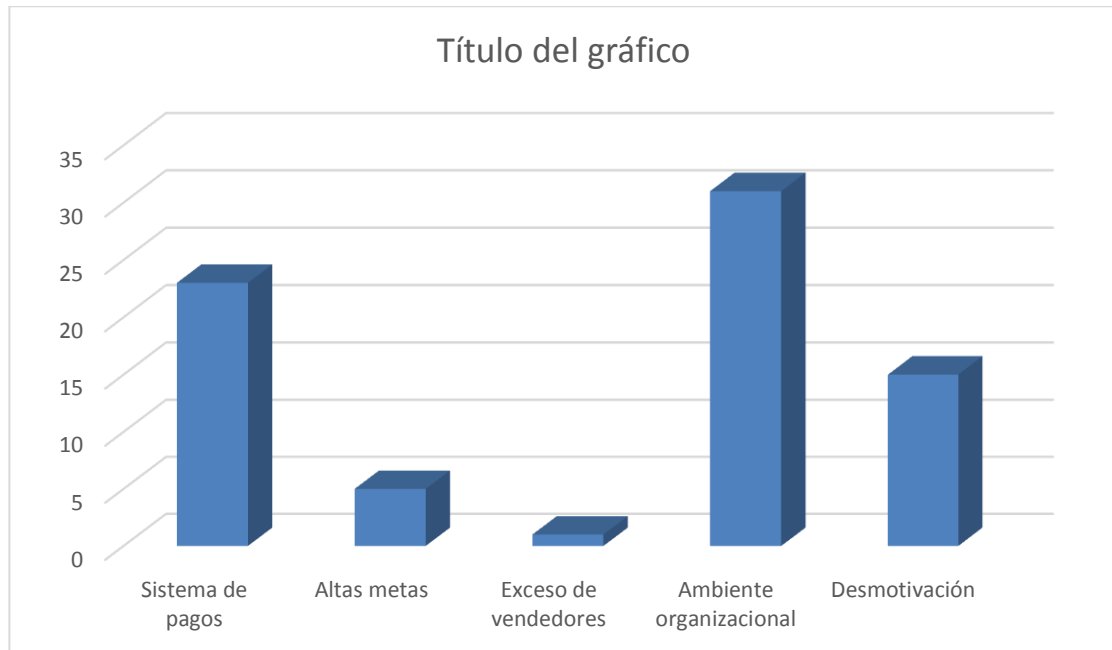


Gráfico 18: Incentivos

Fuente: Asesores comerciales

Elaborado por: El investigador

Interpretación y análisis

Después de las reuniones mantenidas se llegó a la conclusión que un 26% de los asesores piden una mayor remuneración y que la misma sea estable es decir solicitan que el sistema de comisiones desaparezcan, claro está que para medir el esfuerzo de los mismos se debería premiarlo con un sistema de bonificaciones, esto esta concatenado con el segundo pedido que tiene que ver con los ingresos estables con un 23% de los participantes.

La motivación orientada al asesor comercial es importante así como también la parte remunerativa aspecto que se deberán tomar en cuenta al momento de diseñar el sistema de incentivos.

¿Qué aspectos cree usted influncian en el cumplimiento de la meta y grupal individual?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Sistema de pagos	10	13,3	13,3
Altas metas	25	33,3	46,7
Exceso de vendedores	10	13,3	60,0
Ambiente organizacional	8	10,7	70,7
Desmotivación	22	29,3	100,0
TOTAL	75	100,0	

Cuadro 21:

Fuente: Asesores comerciales

Elaborado por: El investigador

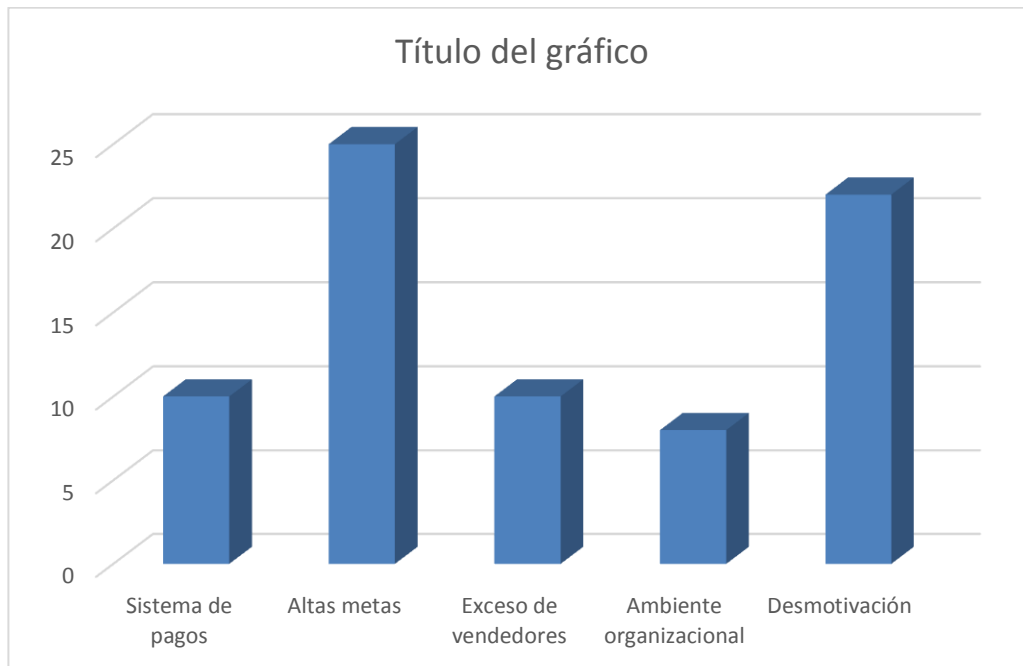


Grafico 19:

Fuente: Asesores comerciales

Elaborado por: El investigador

Interpretación y análisis

Entre los aspectos más importantes discutidos fueron el sistema de pago, las altas metas impuesta sin un previo sondeo de mercado con un 25%, el exceso en la contratación de asesores comerciales, el ambiente organizacional pero sobre todo los altos grados de desmotivación existentes en las empresa debido a que cualquier situación negativa que pase en la empresa lo relacionan a una mala gestión del área comercial con un 22%.

Como la fijación de las metas no tienen relación a la realidad del mercado y las mismas se mantienen durante todo el año esto genera una barrera entre su cumplimiento y el vendedor lo que al final causa una gran desmotivación en el mismo.

¿Qué aspectos cree usted que son los elementos más relevantes al momento de visitar o atender un cliente?

Los asesores consideran que a la hora de visitar a los clientes se debe manejar muy bien la información de producto así como también la presentación y puntualidad del mismo.

¿Qué puntos fuertes cree usted que tiene la empresa para la cual trabaja?

En el caso de los asesores de CNT consideraron que la imagen institucional, la cobertura y la publicidad son aspectos relevantes.

Los asesores de SPEEDY COM consideran que sus fortalezas son la cobertura y la publicidad.

Los asesores de TV. CABLE mencionaron que sus fortalezas son la publicidad y sus bajos precios de comercialización.

¿Qué puntos débiles cree usted que tiene la empresa para la cual trabaja?

En el caso de los asesores de CNT consideraron que la gestión gubernamental les afecta en su volumen de ventas así como también la falta de incentivos por parte de las personas que dirigen dichas áreas generan un rendimiento a expensas de las campañas publicitarias.

Los asesores de SPEEDY COM consideran que su precio y una respuesta lenta en cuanto a la solución de problemas son puntos negativos.

Los asesores de TV. CABLE mencionaron que la ubicación de sus puntos de venta y la falta de un sistema de seguimiento a clientes insatisfechos son sus aspectos negativos.

¿Detalle gráficamente el proceso de compra que maneja su empresa?

Después de discutir sobre este punto se llega a la conclusión que ninguna de la empresa tiene claramente definido el proceso de compra es más todos piensan que este se debe llevar a cabo desde el punto de vista de la empresa.

¿Detalle gráficamente el proceso de ventas que maneja su empresa?

La misma situación con respecto a este proceso pero los asesores si tiene una idea de lo que se trata este tema pero lo manejan de una forma totalmente desorganizada.

¿Dramatice las objeciones más comunes que pone su cliente para no cerrar el negocio?

Después de realizar las correspondientes dramatizaciones se encontró que las reacciones del cliente son muy agresivas debido a la mala imagen de las empresas y que las principales objeciones son: el precio, la velocidad y los equipos que se tienen que comprar al momento de la contratación del servicio.

Verificación de hipótesis

Para realizar la correspondiente verificación de hipótesis se aplicará la prueba llamada chi cuadrado en la cual se aplicará un 95% de nivel de confianza y un 5% de rango de error.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula

El sistema de incentivos NO incide en la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014”.

Hipótesis alterna

El sistema de incentivos SI incide en la efectividad en las ventas en el sector de telecomunicaciones ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua año 2014”.

Preguntas seleccionadas

VARIABLE INDEPENDIENTE

PREGUNTA 1

¿Discuta acerca de los incentivos más relevantes al momento de premiar el esfuerzo de los asesores?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Sistema de pagos	23	30,7	30,7
Altas metas	5	6,7	37,3
Exceso de vendedores	1	1,3	38,7
Ambiente organizacional	31	41,3	80,0
Desmotivación	15	20,0	100,0
TOTAL	75	100,0	

VARIABLE DEPENDIENTE.

PREGUNTA 2

¿Qué aspectos cree usted influyen en el cumplimiento de la meta y grupal individual?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Sistema de pagos	10	13,3	13,3
Altas metas	25	33,3	46,7
Exceso de vendedores	10	13,3	60,0
Ambiente organizacional	8	10,7	70,7
Desmotivación	22	29,3	100,0
TOTAL	75	100,0	

Tabla 8: Contraste chi cuadrado

Contraste entre sistema de incentivos y la efectividad en ventas			
Actividades	Pregunta1	Pregunta2	Subtotal
Sistema de pagos	23	10	33
Altas metas	5	25	30
Exceso de vendedores	1	10	11
Ambiente organizacional	31	8	39
Desmotivación	15	22	37
Total	75	75	150

Elaborado por: El Investigador

Tabla: 9 Frecuencia esperada

Frecuencia Esperada								
Sistema de pagos	Pregunta 1	(75	*	33)	/	150 = 16,50
	Pregunta 2	(75	*	33)	/	150 = 16,50
Altas metas	Pregunta 1	(75	*	30)	/	150 = 15,00
	Pregunta 2	(75	*	30)	/	150 = 15,00
Exceso de vendedores	Pregunta 1	(75	*	11)	/	150 = 5,50
	Pregunta 2	(75	*	11)	/	150 = 5,50
Ambiente organizacional	Pregunta 1	(75	*	39)	/	150 = 19,50
	Pregunta 2	(75	*	39)	/	150 = 19,50
Desmotivación	Pregunta 1	(75	*	37)	/	150 = 18,50
	Pregunta 2	(75	*	37)	/	150 = 18,50

Elaborado por: El Investigador

Tabla10: Tabla de contingencia

Tabla de Contingencia						
Actividad	Días	O	E	O -E	(O-E)²	(O-E)²/E
Sistema de pagos	Pregunta 1	23	16,50	6,50	42,25	2,56
	Pregunta 2	10	16,50	-6,50	42,25	2,56
Altas metas	Pregunta 1	5	15,00	-10,00	100,00	6,67
	Pregunta 2	25	15,00	10,00	100,00	6,67
Exceso de vendedores	Pregunta 1	1	5,50	-4,50	20,25	3,68
	Pregunta 2	10	5,50	4,50	20,25	3,68
Ambiente organizacional	Pregunta 1	31	19,50	11,50	132,25	6,78
	Pregunta 2	8	19,50	-11,50	132,25	6,78
Desmotivación	Pregunta 1	15	18,50	-3,50	12,25	0,66
	Pregunta 2	22	18,50	3,50	12,25	0,66
Total		150	150			40,71

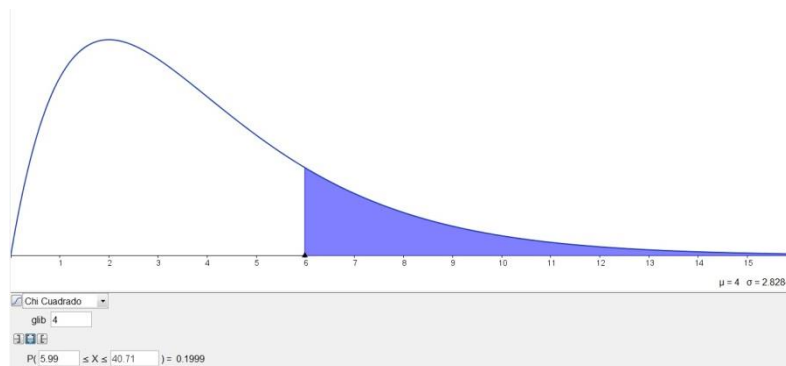
Elaborado por: El Investigador

Tabla 11: Grados de libertad

Grados de Libertad				
$gl = (f - 1) (c - 1)$				
gl =	Filas	5	=	4
	Columnas	2	=	1
gl =	4	*	1	
gl =	4			
Datos para la Decisión				
Nivel de Significación		=	0,05	
Valor Crítico		=	5,99	
ΣX^2		=	40,71	
Decisión				
H ₀ =	Acepto	=	ΣX^2	\leq 5,99
	Rechazo	=	ΣX^2	\geq 5,99
H ₁ =	Si	=	40,71	\geq 5,99

Elaborado por: El Investigador

En donde la sumatoria del chi 2 (40,71) es mayor que el valor crítico (5,99) se rechaza la hipótesis de nula aceptando la hipótesis alterna donde se demuestra que el sistema de incentivos SI incide en la efectividad de las ventas.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las estrategias de gestión de ventas utilizadas por las empresas comercializadoras del servicio de internet de la ciudad de Ambato se basan principalmente al manejo de promociones de venta las cuales buscan atraer la atención del consumidor con una reducción de precios y un incremento de la velocidad por un tiempo determinado, esto fundamentalmente es una característica de la empresa pública (CNT) pero que a menudo es seguido por las empresas privadas más grandes (SPEEDY, TV CABLE) la misma se sustenta en una masiva campaña publicitaria la cual informa, persuade y comunica acerca de la nueva promoción de ventas la cual en la mayoría de los casos está orientada al mejoramiento de su paquete de internet más bajo como lo es el de 2 MEGAS de velocidad a un valor de 18\$ más impuestos los cuales en cierta promoción llagan a los 3.5 MEGAS y a un valor de 15 \$; gracias a estas promociones encontramos que más de un 80% de sus ventas son de su paquete más bajo, el restante porcentaje son de su cartera de productos restantes; es más si se compara el histórico de ventas encontramos una variación muy pronunciada entre paquetes de internet y en periodos de tiempo determinados que generalmente coinciden con los periodos en los que lanzan las promociones de ventas lo cual no se alinea a las metas de ventas las mismas que exigen un rendimiento continuo y ascendente; ahora que problemas conlleva una producción variante en los departamentos de ventas la respuesta es una producción variante en el departamento técnico el cual se ve forzado a planificar su trabajo en periodos de tiempo muy cortos dando prioridad a las instalaciones del servicio conforme se van presentando dejando

en un segundo lugar la asistencia al cliente insatisfecho por cortes en el servicio.

- El comportamiento del consumidor del servicio de internet es demasiado variable se asume que esto se debe principalmente a que los acostumbraron a reaccionar siempre y cuando se presenten promociones de ventas por parte de los proveedores, además se encontró que el cliente no tiene un conocimiento claro sobre las características del servicio, así como también sus múltiples utilidades debido a que es un producto tecnológico esto requiere de varios niveles de conocimientos, como se los detallo en el Capítulo 3, Tabla 5 (categorización de sujetos) existen varias personas con las que se tienen que relacionar por lo que al momento de tomar una decisión se genera un alto grado de ambigüedad por lo que después de un corto tiempo el cliente se termina separando de su proveedor por una mala comunicación.
- Se concluye que en base a los resultados encontrados, la gestión de ventas de las empresas proveedoras de internet no es la adecuada ya que únicamente está sustentada en el incremento de asesores de negocios para una mayor cobertura de mercado dando como efecto que el mismo se queme y masivas campañas de publicidad; los incentivos únicamente se sustentan en el sistema de comisiones en el cual premia al volumen de ventas dejando a un lado la gestión de ventas es decir el asesor que más gana es aquel que más vende independientemente a la forma como lo hagan provocando varios problemas a las empresas lo que se ve reflejado con el alto porcentaje de desinstalación las cuales en algunos casos llegan a un 40% o 50% del total del rendimiento en ventas de un periodo.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias de gestión de ventas que busquen relaciones a largo plazo con los clientes, dichas estrategias deberán estar orientadas a la comercialización de productos complementarios los cuales ayuden a un mejor desenvolvimiento del servicio tales como tutoriales, equipos, asesoría personalizada y asistencia técnica oportuna lo que conduciría a reducir el número de desinstalaciones del servicio y por ende a una mayor estabilidad financiera de la empresa.
- Se recomienda identificar el proceso de compra de los clientes es decir los pasos que estos darían para la toma de decisión, de este modo se podrá encontrar los puntos críticos en los que la empresa se podría predisponer para controlarlos y lograr que dicha decisión sea a favor de las entidades ejecutora del presente trabajo.
- Se recomienda a las empresas comercializadoras del servicio de internet diseñar un sistema de incentivos y seguimiento, el cual debe estar sustentado en un proceso de ventas construido a partir del levantamiento de necesidades del cliente, selección de la oferta más adecuada y estrategias que permitan la fidelización de los mismos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Proyecto para la implementación de un sistema de seguimiento a asesores comerciales para el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa comercializadora del servicio de internet (SPEEDY) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Datos informativos

Institución Ejecutora	SPEEDY COM
Beneficiarios	Empresas de Telecomunicaciones
Localización	Ambato, Tungurahua
Tiempo estimado para la ejecución	Junio 2014
Fecha estimada de finalización	Junio 2015
Equipo técnico responsable	Departamento de Ventas

COSTO TOTAL: 10.000 USD (DOLARES AMERICANO)

Justificación de la propuesta

En vista de la información levantada y las correspondientes conclusiones y recomendaciones se ha podido determinar que es necesario crear un sistema de incentivos basado en un proceso de ventas, uno de los indicativos es que el 62.2% de los usuarios encuestados mencionan que si han escuchado los beneficios que genera el internet pero muchos de ellos no tienen claro cuáles son esos beneficios por lo que en la parte del levantamiento de necesidades de los cliente se debe tener claro que necesidades tiene y como cubrir las mismas, si esto le sumamos al 33.8% de los

encuestado que nunca han escuchado sobre los beneficios que genera el internet en sus actividades. Además dicho proceso es necesario ya que el 60.2% de los encuestados piden que el contacto con la empresa debe ser personal es decir el asesor comercial debe aclarar todas las dudas existentes sobre la utilidad de dicho servicio así como los beneficios del mismo.

Con respecto al sistema de incentivos el 34.7% de los asesores comerciales mencionan que una remuneración estable sería un elemento importante para mejorar su rendimiento así como también una estructuración participativa de las políticas de ventas.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un proyecto para el adecuado seguimiento a asesores comerciales para el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa comercializadora del servicio de internet (SPEEDY) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Objetivos específicos

- Elaborar un sistema de incentivos para los asesores comerciales de la empresa comercializadora del servicio de internet (SPEEDY) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.
- Diseñar un proceso de ventas aplicable a la empresa comercializadora del servicio de internet (SPEEDY) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.
- Diseñar un programa de seguimiento de la gestión de ventas realizada por los asesores comerciales de la empresa comercializadora del servicio de internet (SPEEDY) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta

Factibilidad política - legal

Se considera que la propuesta tiene una factibilidad política y es oportuna ya que una mala gestión de ventas generaba muchas quejas de los clientes debido al maltrato que recibían no solo por parte los vendedores sino también por parte de la empresa debido a la faltan de un procedimiento de ventas y de un sistema que garantice que las cosas se hagan bien; esto ayudaría a que el número de quejas disminuya evitando problemas legales con la defensoría del consumidor.

Factibilidad socio cultural

En el aspecto social los beneficiarios directos serán los consumidores ya que se guiara hacia una satisfacción plena de sus necesidades en segundo lugar las empresas ya que este sistema ayudará a optimización de recursos en base a una buena gestión; la responsabilidad social del empresas no solo esa en el hecho de generar empleo sino también en la optimización de los recursos entregados por sus cliente entregándoles servicios de calidad, duraderos y confiable.

Factibilidad tecnológica

En cuanto a la parte tecnológica si existe en nuestro medio el soporte necesario entre los que necesitaremos computadoras para el manejo de CRM, localizadores los que nos permitirá cruzar información entre el CRM y la ruta realizada por el asesor comercial, teléfonos serán dispositivos importantes los que nos ayudarán para levantar puntos de referencia del cliente (factibilidad técnica), sistemas de intervención de llamadas, entre otros; estos elementos nos ayudará al mejoramiento del sistema de seguimiento si como también al mejoramiento a de la prospección y gestión de ventas.

Factibilidad de género

Según la información levantada en la encuesta el 55% dice que le gustaría como asesor comercial una mujer por lo que se recomendará la contratación de este sexo para asesor comercial, Sin descuidar las demás recomendaciones en cuanto a edad, educación entre otros. En cuanto a la selección del mercado potencial se tomará en cuenta tanto mujeres como hombres como se lo puntualiza en el estudio de segmentación.

Factibilidad ambiental

Al momento de sistematizar todo el área de ventas en base a un proceso en el que se elimina toda la documentación se encuentra una factibilidad ambiental claramente establecida, solamente si tomamos en cuenta los documentos físicos que se utilizaban para el envío de hojas de ruta, venta y generación de contratos con la propuesta digitalizaremos los mismos acompañándolos con una firma digital.

Factibilidad económico – financiera

El impacto económico y financiero que recibirán las empresas comercializadoras de internet será bastante alto ya que solamente con el hecho de sistematizar procesos a más de crear un sistema de seguimiento y el correspondiente proceso de ventas se optimizará los recursos de las compañías se supone que según la teoría de cada 10 clientes visitados se deberían realizar 7 negocios en la actualidad se maneja un promedio que va de cada 20 clientes atendido se cierra de 1 a 2 negocios por lo que al momento de optimizar el tiempo de los clientes y asesores comerciales se podrá bajar esos resultados alarmantes muy cerca de los que recomienda la teoría.

Modelo operativo de ejecución de la propuesta

Modelo Gráfico



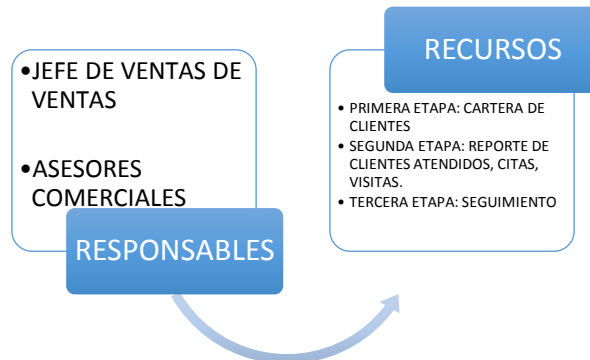
Modelo verbal

Proceso de ventas

Proceso de prospección de clientes

Debemos empezar por la recopilación de información la misma que estará a cargo del Jefe de Ventas y el Asesor comercial utilizando como recursos en primera etapa la cartera de clientes de la empresa, en segunda el reporte de clientes atendidos por citas o visitas y finalmente el correspondiente seguimiento a estos clientes, tomando en cuenta que un cliente satisfecho referirá a otros prospectos que estén interesados en el servicio. Cabe indicar que el Gerente de ventas o Supervisor de ventas estará a cargo de asignar mensualmente los prospectos entre los asesores para que lo adjunten a su cronograma de seguimiento.

Gráfico 20: Recopilación de información

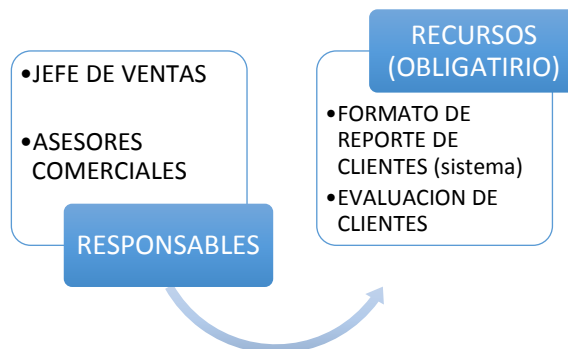


Fuente: El investigador

Categorización de sujetos

Los asesores comerciales deberán categorizar su cliente potenciales en el CRM de su empresa en la cual ingresaran toda la información referencial de sus clientes así como también las correspondientes observaciones que le permitan hacer un futuro seguimiento de sus clientes. En función de su categoría se escogerá las acciones mínimas recomendadas por la empresa (promociones de venta) y cronograma de seguimiento (hoja de ruta y alertas en el sistema).

Gráfico 21: Categorización de sujetos



Fuente: El investigador

Medición de la efectividad

Para garantizar esta actividad se revisará diaria y semanalmente la efectividad de la gestión de prospección de cada asesor actividad en la cual es supervisor se encajará de monitorear en el sistema el cambio de estatus y los resultados de la gestión; la aplicación de varios indicadores nos podrá dar una idea del rendimiento de los asesores entre otros tenemos:

- $\text{NUMERO VENTAS} / \text{NUMERO TRAFICO}$
- $\text{NUMERO DE PLANES VENDIDOS} / \text{TOTAL DE COTIZACIONES REALIZADAS (SEMANA - MES)}$
- $\text{NUMERO VENTAS (ASESOR)} / \text{NUMERO DE COTIZACIONES EN UN PERIODO}$
- $\text{NUMERO DE PLANES VENDIDOS POR ASESOR} / \text{NÚMERO DE COTIZACIONES HECHAS POR ASESOR.}$
- $\text{EFECTIVIDAD DE GESTION DE PROSPECTOS} / \text{NUMERO DE PROSPECTOS CONTACTADOS}$
- $\text{NUMERO DE CLIENTES QUE VISITARON EL PUNTO DE VENTAS}$
- $\text{VENTAS TOTALES} / \text{TOTAL DE CONTACTOS CON PROSPECTOS}$
- $\text{VENTAS POR ASESOR} / \text{TOTAL DE CONTACTOS CON PROSPECTOS DEL ASESOR}$

Para la correspondiente comunicación de la medición de efectividad se realizará una reunión con cada asesor comercial en la cual se analizará la gestión del día en función de la planificación realizada en días anteriores mediante el ingreso de datos de los referidos; dicha reunión se lo realizará con el Supervisor de ventas, Jefe de agencia o el Gerente de Ventas. Además se realizará una reunión semanal con todo el grupo de asesores en las cuales se tratarán puntos tales como: gestión de ventas, monitoreo, seguimiento a clientes, proceso de ventas, entre otros.

Atención al cliente

Como preámbulo a la estructuración del proceso de ventas se le recomienda a los departamentos comerciales capacitar a los asesores para que estos estén predispuestos a atender amable y entusiastamente a los clientes, a manejar información precisa sobre las necesidades de los clientes y cartera de productos para que la decisión de compra sea la más acertada, lograr que el cliente tenga una experiencia positiva de compra, entre otros.

Simbología para el manejo del proceso de ventas

- **COLOR AZUL:** Proceso vendedor
- **COLOR ROJO:** Proceso cliente
- **COLOR VERDE:** Proceso cliente vendedor

BIENVENIDA:

Buenos (.....) Bienvenidos a SPEEDY. Mi nombre es (.....) Con quién tengo el gusto?(Roberto López),,,, Señor López para mi es un placer asesorarle cuénteme en que le puedo ayudar (.....)

Puntos de interés

- El la bienvenida el asesor comercial debe hacer contacto visual con el cliente y sonreír.
- Saluda de mano con todos los acompañantes y se presenta dando su nombre completo.
- Invita al cliente y acompañantes a tomar asiento.
- Cuida su lenguaje corporal y se asegura de NO ubicarse demasiada cerca de los clientes.
- Preguntar el nombre del cliente lo memoriza y en adelante se dirigirá al cliente de forma respetuosa por su nombre durante toda la entrevista con el cliente
- Caminar siempre detrás del cliente.

Indagación de necesidades

La indagación de las necesidades y prioridades del cliente es el punto de partida para identificar el paquete de internet que mejor se ajuste a sus necesidades.

Preguntas tentativas para la indagación de necesidades:

- Si tiene o no servicio de internet (de tenerlo las razones por las que quiere cambiarse).
- Nombre del proveedor de internet anterior
- Usos que le podría dar al servicio de internet.
- Identificar quién toma la decisión de compra y las personas que influyen en la decisión.
- Para cuando necesita el servicio.
- La forma de pago
- Las opciones de compra que maneja actualmente el cliente puntos positivos y negativos.
- Si hay líneas telefónicas o no
- Cuantos equipos va a conectar al servicio al mismo tiempo.

Ejemplo:

Ud. Posee actualmente servicio de internet?

1. Yo (nosotros) tenemos el servicio de.....
2. No actualmente no poseemos servicio de internet

Identificar el motivo:

Ya y cuénteme cómo fue su experiencia? Usted experimento algún problema con su actual proveedor de internet?

- Si, el costo de mantenimiento fue más alto de lo esperado
- Si, el servicio es demasiado lento
- Si, la atención no es la que esperaba

Asocie el problema que tiene con su proveedor y el PLAN que escogió en CNT.

RECOMENDACIONES

- Dirigirse siempre al cliente por su nombre.
- Resuma las necesidades y prioridades del cliente para verificarlas conjuntamente.
- Identifique que paquete de internet es el más apropiado para satisfacer las necesidades del cliente.

Selección de la oferta

En la selección de la oferta el trabajo se centra en escoger de toda la cartera de productos escoger el paquete de internet que más se ajuste a sus necesidades.

Puntos de interés

- A medida que vaya haciendo las presentaciones resalte aquellas características que cubren las necesidades del cliente (plan de internet vs. Necesidades).
- Explique las características técnicas en un lenguaje que el cliente pueda atender.
- Se analiza con el cliente los acuerdos de compra.
- El precio del paquete
- Costos adicionales si los hay (Reuter, etc.)
- La recomendación de la compra de productos adicionales (si los tenemos en existencia)
- Costo total de la transacción

- Toda la documentación requerida (tarjetas o débito bancario)
- Se informa la duración del proceso de instalación del servicio

Ejemplo:

Es una oportunidad para reforzar la venta (mencionar las características del plan que nos va a comprar en base a las debilidades del plan que anteriormente tenía con la competencia)

SERVICIO LENTO

Señor Armas fíjese lo rápido que es nuestro servicio (prueba del internet)

MALA ATENCIÓN EN LA INSTALACION

- Señor Armas le comento la instalación de nuestro servicio se lo realizará máximo en 48 horas en una hora a pactar con usted.
- Sr. Armas cómo le ha parecido el servicio que recibe de CNT? Y por qué?
- Sr. Armas... Ha tenido algún problema?
- Sr. Armas..... Cómo fue la experiencia al momento de comprar el paquete de internet en CNT? (tratar de llevar el proceso de ventas en función de esa experiencia NEGATIVA)

¡PRECAUCION! no hablar mal del servicio de la competencia!

Decisión (venta)

La decisión de compra se aplica cuando hemos realizado la conquista del cliente es decir cuando ya se va a generar la venta o no del producto:

Si el cliente no toma de la decisión de compra se debe identificar las razones por las que no lo hace:

Ejemplo:

- Si la objeción es el precio: o Capacidad de pago:

1. Opciones de financiamiento
2. Presente otro PLAN DE INTERNET

- Si hay más personas involucradas en la decisión de compra:

Pacte una fecha para que nos visite o le visitemos Y cargue en el sistema para el respectivo seguimiento.

- Si le parece más CARO nuestro servicio que los de la competencia repase las características de nuestros planes y mencione las ventajas competitivas de SPEEDY....

Sr. Armas tome en cuenta que el paquete de internet que usted escogió en nuestra empresa tiene un ancho de banda más grande, usted no tendrá que estar pendiente de la instalación (nosotros no encargamos..... usted puede pagar por el servicio vía cuenta o tarjeta cualquier problema con el servicio y acudimos de inmediato a solucionarlo, etc.)Y eso es muy importante..... Lo sé pero eso no justifica un precio tan alto..... Además la...

- Garantía
- Años de experiencia de SPEEDY -
- Podemos tener problemas somos humanos pero lo que hace la diferencia es nuestro tiempo de respuesta (INMEDIATA)
- SPEEDY siempre está preocupado por nuestro cliente
- Vendemos servicio de calidad, etc..... TODO ESTO GARANTIZA LA INVERSION QUE VA HACER CON NOSOTROS.....

Si a pesar de realizar correctamente el rebatimiento de objeciones el cliente pospone la decisión

Ponga en su reporte (SISTEMA) y agenda un tiempo para realizarle un nuevo seguimiento (esto depende de con qué tanta urgencia el cliente necesita el servicio).....

NOTA: Jefatura de ventas controlará este seguimiento.

- Si la decisión del cliente es comprarnos el servicio se pueden generar dos procesos:

El cliente quiere cerrar el trato este momento: FELICITELO e inmediatamente inicie el proceso

SR. Armas le FELICITO ha tomado la mejor decisión es uno de los mejores Planes de internet que tenemos....

- Si la decisión del cliente es posponer la compra para otro día:

DELE LA RAZON AL CLIENTE

Genere la próxima reunión con el cliente lo más rápido posible. La reunión no necesariamente debe ser en el punto de venta. E inmediatamente inicie el proceso de seguimiento

SR. Armas tiene toda la razón esta decisión no la podemos tomar apresuradamente reunamos el MIERCOLES En....

Cita con el cliente

En el caso de que no se pueda cerrar el negocio con el cliente debería seguirse el siguiente proceso:

Cita con el cliente en su casa o trabajo. Fije una cita en la hora y día que sea cómodo para el cliente.

Recomendación el asesor debe proponer el día y hora para el cliente decida y dele seguimiento en la agenda y reportes (SISTEMA), Asegurándose que el o las personas influenciadoras estén en el lugar de la cita.

SR. Armas tiene toda la razón esta decisión no la podemos tomar apresuradamente reunámonos el lunes..... En su trabajo o en su casa..... En la mañana o en la tarde..... A las 2 o las 3.....

CITA CON EL CLIENTE (Por teléfono)

- **Fije una cita en la hora y día que sea cómodo para el cliente.**
- **Recomendación el asesor debe proponer el día y hora para que el cliente decida y dele seguimiento en la agenda y reportes.**
- **Cabe indicar que muy pocos negocios se pueden cerrar vía teléfono por lo que la llamada estará orientada a sacar una cita.**

Ejemplo:

SR. Armas tiene toda la razón esta decisión no la podemos tomar apresuradamente reunámonos el lunes..... En su trabajo o en su casa..... En la mañana o en la tarde..... A las 2 o las 3.....

Se recomienda agendar la cita un día antes para formular la estrategia.

EN LA LLAMADA

Sr. Armas le saluda Gabriel Núñez de SPEEDY. Quede en llamarle a esta hora por la compra un paquete de internet, quería saber a qué hora le puedo visitar..... como le va Gabriel en este momento me encuentro ocupado podría ser el día de mañana En su trabajo o en su casa..... En la mañana o en la tarde..... A las 2 o las 3.....

Se recomienda manejar las mismas horas con el fin de que el cliente y usted estén pendientes.

Ejemplo:

Primer contacto con el cliente vía teléfono

Sr. Armas le saluda Gabriel Núñez de SPEEDY. Primero queremos que reciba un afectuoso saludo por parte de quienes hacemos la empresa y a la vez le estoy llamando por un asunto de mutuo interés.....como le va Gabriel en este momento me encuentro ocupado podría llamarme otro día Claro Sr. Armas mejor le visito en su trabajo le parece mañana a las 11.... Seguro....

Ejemplo:

Cita con cliente inactivo – vía teléfono

Sr. Armas le saluda Gabriel Núñez de SPEEDY. Primero queremos que reciba un afectuoso saludo por parte de quienes hacemos la empresa y a la vez queremos saber si en la actualidad usted tiene servicio de internet..... Cómo le va sabe que en la actualidad me está dando el servicio CNT cuéntenos sr. Armas cuál fue la razón por la que se cambió de empresa.....Sabe que tuve mucho problemas con speedy el servicio era lento por lo que me parecía sumamente caro sr. Armas pudimos en el pasado tener problemas en la velocidad de nuestro servicio pero ahora ya no, además los costos que actualmente manejamos son bastante bajos

..... Lo mismo me decían antes. Además le comento señor Armas el servicio personalizado que le damos con nuestro departamento técnico nadie le va a ofrecer puede ser señorita pero en la actualidad ya estoy con servicio....

Qué tiempo esta con el servicio de CNT señor Armas... Seis meses.....

Qué tal la experiencia señor Armas que aspectos positivos encuentra en el servicio de CNT... Es más barato y más rápido....

Y qué aspectos negativos encuentra en CNT... el servicio Srta. Además que cuando tengo problemas técnicos tengo que andarles buscando.....

ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA ESTOS ASPECTOS NEGATIVOS DE CNT YA QUE NOS PUEDEN AYUDAR A CERRAR LA VENTA..... Sr. Armas siento que esta es la oportunidad para trabajar juntos otra vez..... revisé su record como cliente y encontré que su puntualidad en los pago era admirable y su calidad de cliente ni que hablar.....

La mejor...

Por eso le propongo algo si trabajamos juntos otra vez le voy a incrementar el ancho de banda al doble, usted tenía el paquete PLAN HOME de 650 k. A 22,32 por el mismo precio le ofrezco 1,4 m Incrementando a más del doble el ancho de banda por solo 22,32

Suena interesante pero NO mire además nuestro dpto. Técnico va a estar a su disposición durante todo el día.....

Como le comenté ya me comprometí con CNT.... Sr. Armas usted en el momento que desee puede dar por terminado el contrato con CNT déjeme averiguar si tengo problemas al terminar el contrato está bien señor Armas entonces reunámonos esta semana para ultimar detalles le parece el martes en la mañana o en la tarde.... Mejor en la tarde..... A las 2 o 3 de la tarde sr. Armas..... A las 3.... Perfecto sr. Armas va a ver que regresar con nosotros es la mejor decisión que pudo tomar.....

RENDIMIENTO PROPORCIONAL

Esta matriz nos permite llevar un control del rendimiento diario del asesor comercial esta medición se lo realiza en función de los datos ingresados al sistema (CRM), el informe de ventas, seguimiento de las ventas, meta mensual acumulada. De modo que el rendimiento diario (número de citas y visitas) se los realizará en función de su rendimiento acumulado del mes.

Tabla 12: Rendimiento proporcional

META	40	14	560	375	13,4	1,0			
DIAS MES	28	CONDICIONES							
#	ASESORES	VENTAS TOTALES	VENTAS DIA	VISITAS DIA		VENTAS	VISITAS	%	
1	AMANDA	17	0,8	FALSO	1,00000000		2	8	25
2	BRENDA	15	0,9	FALSO	1,00000000		3	10	30
3	PAMELA	10	1,1	FALSO	1,00000000		4	12	33
4	DIEGO PEREZ	16	0,9	FALSO	1,00000000		5	14	36
5	BRAULIO	12	1,0	FALSO	1,00000000		6	16	38
6	MAURICIO	17	0,8	FALSO	1,00000000		7	18	39
7	WAGNER	5	1,3	FALSO	1,00000000		8	20	40
8	DIEGO GALARZA	6	1,2	FALSO	1,00000000	98	9	22	41
9	SOLANGE	11	1,0	FALSO	1,00000000		10	24	42
10	PRISS	10	1,1	FALSO	1,00000000		11	26	42
11	ESTEFI	14	0,9	FALSO	1,00000000	35	12	28	43
12	SANTIAGO	12	1,0	FALSO	1,00000000				
13	JOSE	20	0,7	FALSO	1,00000000				
14	ALVARO	20	0,7	FALSO	1,00000000	52			
		185				185			

ASESOR	01/02/2016	02/02/2016	03/02/2016	04/02/2016	05/02/2016	06/02/2016	07/02/2016	08/02/2016
AMANDA	2	2	1	3	2	4	2	1
BRENDA	3	3		2	2	1	3	1
PAMELA	2	2			2	2	2	
DIEGO PEREZ	2	5			2	3	3	1
BRAULIO	2				2	1	6	1
MAURICIO	3	1	2	4	2	4		1
WAGNER	1	2		1				1
DIEGO GALARZA	3			2				1
SOLANGE	2		5	3				1
PRISS	1	3		2	3			1
ESTEFI	2	5		3	3			1
SANTIAGO	2	2		2	3	2		1
JOSE	1	3	3	2	3	5	2	1
ALVARO	3	3	3	5	2	1	2	1
TOTAL	29	31	14	29	26	23	20	13

RENDIMIENTO DIARIO
REQUERIDO SEGÚN
RENDIMIENTO

13,4

Elaborado por: el investigador

Tabla 12: SISTEMA DE INCENTIVOS BONOS

BONOS		AMANDA	BRAULIO	DIEGO PEREZ	BRENDA	SANTIAGO
Cumplimiento de meta GLOBAL	20	0	0	0	0	0
Vendedor del mes 1	100	100	0	0	0	0
Vendedor del mes 2	50	0	0	0	0	0
manejo de proceso de ventas	100	100	0	100	0	40
Cumplimiento de meta RATIO	20	20	0	0	0	0
Referidos	20	0	0	0	0	0
		<u>220</u>	<u>0</u>	<u>100</u>	<u>0</u>	<u>40</u>

	AMANDA	BRAULIO	DIEGO PEREZ	BRENDA	SANTIAGO	OFICINA	NO FACTIBLLES	PENDIENTES	TOTAL META	% RENDIMIENTO	TOTAL VENTAS MES
META	74	74	74	74	74				370	100	
VENTAS	100	50	50	50	41				291	<u>78,65</u>	291
PORCENTUAL	135	68	73	70	97						

Formularios para el monitoreo

Se identificó los procesos de ventas en oficina, en llamada telefónica y en visita sobre los cuales se va aplicar las tablas de monitoreo cabe indicar en base a la calificación obtenida se realizará el pago de los bonos; dicho pago se lo hará en función de la calificación obtenida por el asesor comercial, se realizará 3 intervención por cada proceso y por cada asesor, posteriormente en las reuniones individuales anotadas anteriormente se realizará un retroalimentación con el asesor para puntualizar en los errores cometidos.

FORMULARIO DE MONITOREO - OFICINA -

01/20/2015

ASE.	DIEGO PEREZ		OFICINA 1					OFICINA 2				
SUP.	CRISTINA GUERRERO		01/01/1900 0:00					06/03/2014 13:00				
			PESO	SI	NO	N/A	TOTAL	PESO	SI	NO	N/A	TOTAL
A	INICIO DE VISITA DEL CLIENTE		PESO 12%					PESO 12%				
	1	SALUDA AL CLIENTE CON SU NOMBRE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	2	IDENTIFICA A LA EMPRESA	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
	3	TRATA AL CLIENTE POR SU NOMBRE	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
B	HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE		PESO 83%					PESO 83%				
	1	MANTIENE UN TONO DE VOZ ENTUSIASTA	5%		0%	0%	0%	5%		0%	0%	0%
	2	ES AMABLE CON EL CLIENTE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	3	LEVANTA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	0%	0%	0%
	4	SE EXPRESA CON SEGURIDAD	2%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	2%
	5	BUEN MANEJO DEL MATERIAL POP	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	6	MANEJO DEL PRODUCTO AL DETALLE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%
	7	OFRECE EL PAQUETE O PRODUCTO ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%
	8	PRIMER INTENTO DE CIERRE DE VENTAS	3%	3%	3%	0%	0%	3%	3%	0%	0%	3%

	9	UN BUEN REBATIMIENTO DE OBJECIONES	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
C	10	BUEN MANEJO DE LAS PROMOCIONS DE VENTA	15%	15%	0%	0%	15%	15%	15%	0%	0%	15%
	11	SEGUNDO INTENTO DE CIERRE DE VENTAS	3%	3%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	0%	3%
	12	TIENE AGILIDAD EN LA TOMA DE INFORMACION (NUMERO DE TELEF.O NOMBRE COMPLETO Y REFERIDOS)	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
	13	TRATO AL CLIENTE POR SU NOMBRE?	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
B	FIN DE VISITA DEL CLIENTE		PESO	5%				PESO	5%			
	1	AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA CON EL NOMBRE DE LLA CÍA Y ASESOR	5%	3%	0%	0%	3%	5%	3%	0%	0%	3%

E PUNTUACION

- EXCELENTE = 100%
- MUY BUENO = 95% - 99%
- BUENO = 90% - 94%
- REGULAR = 85% - 89%
- MALO = 0% - 84%



F OBSERVACIONES

FORMULARIO DE MONITOREO - LLAMADA -

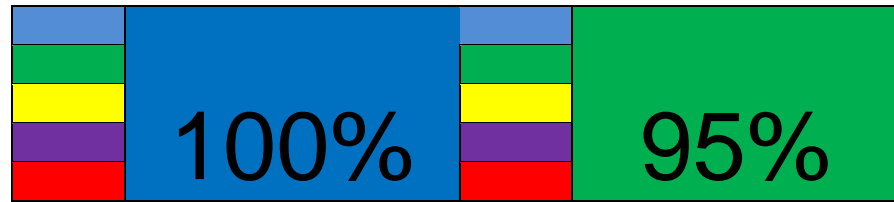
01/20/2015

ASE.	DIEGO PEREZ					LLAMADA 1					LLAMADA 2					
SUP.	CRISTINA GUERRERO					06/03/2014 13:00					06/03/2014 13:00					
		PESO	SI	NO	N/A	TOTAL	PESO	SI	NO	N/A	TOTAL					
A	APERTURA DE LLAMADA					PESO 12%						PESO 12%				
	1	SALUDA AL CLIENTE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
	2	IDENTIFICA A LA EMPRESA	2%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	2%				
	3	SE IDENTIFICA CON SU NOMBRE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	0%	5%				
B	HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE					PESO 73%						PESO 73%				
	1	MANTIENE UN TONO DE VOZ ENTUSIASTA	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
	2	ES AMABLE CON EL CLIENTE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
	3	PRESTA LA DEBIDA ATENCION AL CLIENTE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
	4	SE EXPRESA CON SEGURIDAD	8%	8%	0%	0%	8%	8%	8%	0%	0%	8%				
	5	CONTESTA DE UNA MANERA EFICIENTE, GENTIL Y CORRECTA	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%				
	6	DA CONFIANZA AL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%				
	7	NO INTERRUMPE AL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%				
	8	TIENE CONOCIMIENTO GENERAL DEL PRODUCTO	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%				
	9	TIENE AGILIDAD EN LA TOMA DE INFORMACION	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%				
C	PRECISION DE LA LLAMADA					PESO 10%						PESO 10%				
	1	VERIFICA LA INFORMACION DEL CLIENTE (DIRECCION Y TELEFONO)	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
	3	REALIZA UN SEGUNDO ESFUERZO PARA LA GENERACION DE LA CITA (SI ES NECESARIO)	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				
B	CIERRE DE LA LLAMADA					PESO 5%						PESO 5%				
	1	AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA CON EL NOMBRE DE LLA CÍA Y ASESOR	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%				

E PUNTUACION

EXCELENTE = 100%
MUY BUENO = 95% - 99%
BUENO = 90% - 94%
REGULAR = 85% - 89%
MALO = 0% - 84%

F OBSERVACIONES



FORMULARIO DE MONITOREO - VISITA

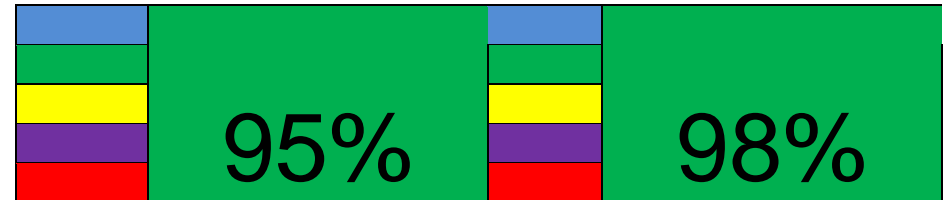
01/20/2015

ASE. DIEGO PEREZ		VISITA 1					VISITA 2				
SUP. CRISTINA GUERRERO		06/03/2014 13:00					06/03/2014 13:00				
		PESO	SI	NO	N/A	TOTAL	PESO	SI	NO	N/A	TOTAL
A	INICIO DE VISITA	PESO	12%				PESO	12%			
	1 SALUDA AL CLIENTE CON SU NOMBRE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	2 IDENTIFICA A LA EMPRESA	2%	2%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%
	3 TRATA AL CLIENTE POR SU NOMBRE	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
B	HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE	PESO	83%				PESO	83%			
	1 MANTIENE UN TONO DE VOZ ENTUSIASTA	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	2 ES AMABLE CON EL CLIENTE	5%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	5%
	3 LEVANTA LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%
	4 SE EXPRESA CON SEGURIDAD	2%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	2%
	5 BUEN MANEJO DEL MATERIAL POP	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	6 MANEJO DEL PRODUCTO AL DETALLE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%
	7 OFRECE EL PAQUETE O PRODUCTO ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	10%	10%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	10%
	8 PRIMER INTENTO DE CIERRE DE VENTAS	3%	3%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	0%	3%
	9 UN BUEN REBATIMIENTO DE OBJECIONES	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
C	10 BUEN MANEJO DE LAS PROMOCIONS DE VENTA	15%	15%	0%	0%	15%	15%	15%	0%	0%	15%
	11 SEGUNDO INTENTO DE CIERRE DE VENTAS	3%	3%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	0%	3%
	12 TIENE AGILIDAD EN LA TOMA DE INFORMACION (NUMERO DE TELEF.O NOMBRE COMPLETO Y REFERIDOS)	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
	13 TRATO AL CLIENTE POR SU NOMBRE?	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
B	FIN DE VISITA	PESO	5%				PESO	5%			

1	AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA CON EL NOMBRE DE LLACÍA Y ASESOR	5%	5%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	0%	5%
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

E PUNTUACION

- EXCELENTE = 100%
- MUY BUENO = 95% - 99%
- BUENO = 90% - 94%
- REGULAR = 85% - 89%
- MALO = 0% - 84%



F OBSERVACIONES

Elaborado por: el investigador

POLÍTICAS PARA EL AREA DE VENTAS

- El asesor deberá regirse al manejo del proceso de ventas recomendado durante toda su gestión (bienvenida, levantamiento de las necesidades, rebatimiento de objeciones, contacto por teléfono, venta personal, cierre de ventas).
- El asesor comercial deberá continuamente someterse a evaluación (clínicas de ventas).
- Se realizara reuniones con todos los asesores comerciales una vez por semana los días martes a las 6:00 pm.
- Se realizará reuniones individuales con la jefatura de ventas todos los días en horarios a definirse con el asesor comercial.
- En cada reunión de ventas grupal se realizará las correspondientes clínicas de ventas (clientes falsos o los propios compañeros
- De ser necesario en las reuniones de ventas grup
- al se realizará una retroalimentación al proceso de ventas
- En cada reunión de ventas se realizará una motivación la cual estará a cargo de un miembro del departamento comercial
- Se deberá informar sobre los problemas detectados en el levantamiento de información así como también de presentación de los paquetes de internet a la jefatura de ventas.
- Se realizará el seguimiento de los prospectos en el sistema además de las reuniones individuales y grupales.
- Realizar un seguimiento continuo a todos los clientes en la agenda y reporte de ventas (SISTEMA) los cuales serán monitoreados por la jefatura de ventas.

- Es obligación del Asesor trabajar al cliente un máximo de 3 días salvo excepciones las cuales deben ser aclaradas con Jefatura de Ventas para extender el plazo de tratamiento al cliente.
- Es obligación del Asesor entregar al Jefe de ventas un informe semanal de los clientes con los cuales no se ha podido cerrar negocios con sus respectivas razones dpto. vtas. #001.
- Es obligación del asesor revisar la agenda y el correspondiente reporte para planificar la estrategia.
- Es obligación del asesor planificar la estrategia a seguir en cada cita con el cliente un día antes.
- Es obligación del asesor trabajar o mostrar la estrategia al Jefe de Ventas para evaluar y darle el correspondiente seguimiento.
- Es obligación del asesor solicitar al cliente que compro un Plan de internet o no por lo menos 3 referidos
- Se recomienda solicitar referidos a todos los cliente independientemente si hacen o no negocios con SPEEDYlo cual servirá para incrementar la cartera de clientes del asesor
- Es obligación del asesor informar al Jefe de Ventas sobre aquellas situaciones que tengan que ver con el Departamento de Ventas en las siguientes situaciones:
 - Mal servicio por parte de los: técnicos, instaladores asesores comerciales etc...
 - Malos procedimientos por parte del personal de apoyo y operativo
 - Existencia y tratamiento de los planes.
 - Mejoramiento del proceso de ventas.

- Sistema de bonificación y comisiones.
- Mejoramiento del sistema de seguimiento.
- Mejoramiento de los formatos de recepción de quejas, revisión, entrega del servicio y cualquier otro que tenga que ver con el departamento de ventas.
- Artículos promocionales
- Concesiones especiales (promociones, regalos especiales, etc.)
- Es obligación del asesor dar seguimiento a su cartera de clientes (clientes activos). El mismo se lo llevará de la siguiente forma:
 - a. Una vez realizada la instalación el asesor llamará al cliente el día siguiente para hacer un monitoreo de la calidad del servicio de los técnicos y reportar en el sistema.
 - b. Llamar una semana después de haber instalado el servicio para evaluar la calidad del servicio de internet y reportar en el sistema.
 - c. Llamar una vez al mes para evaluar el servicio de internet: del dpto. técnico y reportar en el sistema.

REGLAMENTOS PARA EL AREA DE VENTAS

- El incumplimiento de la política será penalizado con las amonestaciones verbales, escritas y otras según el código de trabajo.
- En el caso de no realizar el seguimiento a todos los clientes se impondrá una multa de 2\$ por infracción jefatura de ventas..... Y por reincidencia las amonestaciones correspondientes ...
- En el caso que un cliente emigre de la empresa por una mala atención o mal manejo por parte del asesor se le sancionará con el congelamiento del 50% de

sus comisiones hasta que se le recupere al cliente o en su defecto un incremento de su rendimiento de ventas en un 10%.

Manual de procesos

DESCRIPCION DEL CARGO Y RESPONSABILIDAD

A.- IDENTIFICACION

Título del cargo: Asesor Comercial	Código del Cargo:
--	--------------------------

Reporte administrativo : Jefe Comercial , Gerencia General

Reporte funcional : Jefe Comercial

Supervisora a :

B.- MISION / PROPOSITO GENERAL DEL CARGO

La principal responsabilidad del Asesor Comercial apoyar la labor administrativa de la empresa para obtener mejores resultados en la venta de servicios, productos que ofrece la misma brindando un adecuado asesoramiento al cliente.

C.- RESPONSABILIDADES / FUNCIONES

ASESOR DE VENTAS

- Ventas del producto
- Negociación de acuerdos comerciales
- Elaboración de informes (reporting)
- Seguimiento de pedidos
- Gestión de problemas en preventa, venta y posventa.
- Atención al cliente
- Entrega de documentación (carpeta del cliente)
- Cobros y cuadros de caja

FUNCIONES DIARIAS

- Atención del cliente
- Seguimiento del cliente
- Reporting (slego, entre otros)
- Cobros y cuadros de caja

FUNCIONES PERIODICAS

- Entrega de informes de ventas (Asistente de Gerencia y Jefe Comercial)
- Asistir a reuniones de ventas semanales

FUNCIONES EVENTUALES

- Asesoramiento en campañas
- Asistir a cursos de capacitación
- Entrega de informes (gerencia general)
- Realizar actividades de apoyo operativo en casos emergentes según la actividad así lo requiera (recuperación de cartera)

Las funciones y actividades específicas de este cargo se documentan en los mapas de procesos del sistema de Gerencia de **EMPRESA**

Como dueño de un proceso debe:

- Desarrollar, describir y mantener la documentación del proceso.
- Desarrollar mediciones del desempeño y de los procesos
- Monitorear la ejecución y el rendimiento del proceso
- Hacer cambios fundamentales al proceso.

Como responsable (Ejecutor) de un proceso o involucrado en una actividad dentro del proceso tiene la responsabilidad y la autoridad requerida para conseguir un control efectivo y eficiente del proceso y para:

- Iniciar las acciones necesarias para prevenir cualquier falta de conformidad con las especificaciones
- Iniciar soluciones y verificarlas

D.- PERFIL / REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA OCUPAR CARGO

Nivel Educativo: Estudios Superiores en el área comercial	
Idioma: Inglés	Indispensable no Indispensable: x
Conocimiento de computación:	Indispensable: x no Indispensable:
Experiencia previa:	6 meses en puestos afines
Forma de Pensar:	Habilidades y destrezas reconocidas para la solución de problemas, desarrollo de soluciones y acción según el trabajo lo requiera.

Tareas varias:	Elementos de las tareas comienzan a variar pero se mantienen referidos a un proceso en particular o múltiples procesos, pero sin cruzar un área funcional completa.
Área de Responsabilidad:	Tareas completadas de forma apropiada impactan indirectamente en costos, eficiencia y ganancias de la compañía.
Autonomía:	Sus tareas son estructuradas con directa supervisión del proceso o trabajo. Acercamiento a los métodos de trabajo son bien establecidos.
Liderazgo e iniciativa:	Involucra mucha organización, prioridad de trabajos y destrezas, es necesario de mucha interface con sus compañeros para completar sus tareas vía trabajo en equipo especialmente.
Destrezas interpersonales:	Los sucesos del trabajo frecuentemente se determinan sobre las destrezas interpersonales. Tareas de trabajo requiere frecuentemente intercambio y complementación de tareas que dependen en gran parte de una efectiva interacción con los demás.
Esfuerzo relativo:	Frecuentes cambios imprevistos, inquietudes y presiones del trabajo, priorización y/o búsqueda de soluciones (las cuales puede apuntar a la toma de riesgos), resulta frecuentemente en un sustancial esfuerzo compensatorio y tiempo adicional.
Adiestramiento relativo al puesto:	Ventas de bienes tangibles e intangibles y un conocimiento profundo de lo que es una clínica de ventas
Condiciones de trabajo :	En oficina y fuera de esta. Disponibilidad permanente.

E.- APROBACION DE LA GERENCIA

Revisado por

Fecha: _____

Elaborado por

Fecha: _____

ESCRIPCION DEL CARGO Y RESPONSABILIDAD

A.- IDENTIFICACION

Título del cargo: Asistente de Ventas.	Código del Cargo:
--	--------------------------

Reporte administrativo : Gerencia General

Reporte funcional : Gerencia General

Supervisora a : Asesor comercial

B.- MISION / PROPOSITO GENERAL DEL CARGO

Cumplir el objetivo principal que el equipo comercial ha de lograr en conjunto, y que consiste en obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado, así como la mejor imagen tanto para la empresa como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona, y el cumplimiento de la meta mensual, siempre estableciendo una actitud de compromiso con el cliente. Verificar los documentos que ingresan al sistema y archivados como respaldo. Tener al día los informes de ventas y desinstalaciones. Realizar cobros a los clientes como back-up de caja.

C.- RESPONSABILIDADES / FUNCIONES

ASISTENTE DE VENTAS

- Manejo de rutas localizadores claro (soporte, área comercial)
- Cobros y cuadros de caja
- Elaboración y actualización de informes.
- Gestión de problemas en preventa , venta , posventa
- Atención al cliente
- Entrega de documentación (carpeta del cliente). Verificar la hoja de ruta y los datos de los vendedores.
- Verificación de los datos proporcionados por los clientes al área de ventas
- Aprobación de ventas (pasar carpeta para aprobación financiera contable.)
- Gestión de ventas (visitas, cobros instalaciones) ruta
- Pre-aprobación de notas de crédito según se requiera.
- Coordinación de desinstalaciones
- Envío de débitos a los bancos asociados.
- Realizar apoyo operativo (recuperación de cartera, tarjetas de crédito vencidas, débitos rechazados).

Las funciones y actividades específicas de este cargo se documentan en los mapas de procesos del sistema de Gerencia de **EMPRESA**

Como dueño de un proceso debe:

- Desarrollar, describir y mantener la documentación del proceso.
- Desarrollar mediciones del desempeño y de los procesos
- Monitorear la ejecución y el rendimiento del proceso
- Hacer cambios fundamentales al proceso.

Como responsable (Ejecutor) de un proceso o involucrado en una actividad dentro del proceso tiene la responsabilidad y la autoridad requerida para conseguir un control efectivo y eficiente del proceso y para:

- Iniciar las acciones necesarias para prevenir cualquier falta de conformidad con las especificaciones
- Iniciar soluciones y verificarlas

D.- PERFIL / REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA OCUPAR CARGO

Nivel Educativo: Estudios Superiores en el área comercial	
Idioma: Inglés	Indispensable no Indispensable: x
Conocimiento de computación:	Indispensable: x no Indispensable:
Experiencia previa:	1 año de experiencia en posiciones afines
Forma de Pensar:	Conocer a fondo el producto para poder satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, y a su vez poder reconocer y solucionar problemas
Tareas varias:	Elementos de las tareas comienzan a variar pero se mantienen referidos a un proceso en particular o múltiples procesos, pero sin cruzar un área funcional completa.
Área de Responsabilidad:	Cumplir a cabalidad las funciones asignadas a su cargo, cumplimiento en responsabilidades y disposición de tiempo para que pueda desempeñar las necesidades de la empresa.
Autonomía :	Sus tareas son estructuradas con directa supervisión del proceso o trabajo con la gerencia.

Liderazgo iniciativa:	e	Ser el eje del equipo de trabajo, para poder guiar al mismo y asesorar los procesos de ventas.
Destrezas interpersonales:		Las tareas de trabajo requieren frecuentemente intercambio y complemento de tareas que dependen en gran parte de una efectiva interacción con los demás.
Esfuerzo relativo:		Tener predisposición para cooperar en cualquier actividad extracurricular o eventual que se refiera a la empresa.
Adiestramiento relativo al puesto :		Conocimiento del manejo de los procesos de la empresa con sólidos conocimientos de computación y programas requeridos, ventas, presentaciones.
Condiciones de trabajo :	de	En oficina y fuera de esta. Disponibilidad permanente.

E.- APROBACION DE LA GERENCIA

Revisado por
por

Elaborado

Fecha: _____

Fecha: _____

DESCRIPCION DEL CARGO Y RESPONSABILIDAD

A.- IDENTIFICACION

Título del cargo: Jefe Comercial	Código del cargo:
--	--------------------------

Reporte administrativo : Gerencia general

Reporte funcional : Gerencia General , Dpto. Financiero

Supervisora a: Asistente comercial, Asesores Comerciales, Diseñador gráfico, Telemercadeo.

B.- MISION / PROPOSITO GENERAL DEL CARGO

General un mayor rendimiento de los recursos entregados al cargo por medio de una adecuada gestión.

C.- RESPONSABILIDADES / FUNCIONES

VENTAS

- Preparación de planes y presupuestos de ventas
- Establecer metas y objetivos de ventas
- Calculo de la demanda y pronóstico de la ventas
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas
- Reclutar , seleccionar y capacitar vendedores
- Determinar el territorio , establecer las cuotas de ventas
- Definir los estándares de desempeño de asesores y de departamentos de ventas frente a periodos anteriores
- Compensa, motivar y guiar a la fuerza de ventas
- Conducir el análisis de costo de ventas
- Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas

MARKETING

Dar soporte al departamento de ventas en aspectos como:

- Publicidad
- RRPP (clientes interno , externos y medios de comunicación)
- Control de la gestión realizada por el diseñador grafico
- Manejo de la imagen corporativa
- Promoción de ventas
- Proveer material P.O.P (papelería, flyers, gigantografías, dumings, etc.)
- Exposiciones (ferias)
- Investigación de mercados
- Planeación de marketing (como base para la proyección de ventas)
- Desarrollo y planeación de nuevos productos (paquetes)
- Desarrollo de nuevos mercados

FUNCIONES PERIODICAS

- Control de asesores comerciales
- Asistir a reuniones con gerencia general
- Analizar y evaluar a la fuerza de ventas
- Asistir a reuniones semanales con asesores comerciales y área de apoyo
- Monitoreo diario , semanal y mensual de las metas de ventas
- Revisión de diseños
- Monitoreo de la inserción publicitaria en medios de comunicación
- Análisis de propuestas de auspicios y sponsorías
- Control de la implementación del plan de medios
- Monitorear la calidad en el servicio de asesores comerciales y departamento técnico (tele mercadeo)

FUNCIONES EVENTUALES

- Reuniones con gerencia general para coordinar actividades de planificación estratégica y evaluar el respectivo control
- Coordinar actividades con los demás departamentos de la empresa
- Atención al cliente
- Ventas
- Asistir a visitas externas con asesores comerciales

Las funciones y actividades específicas de este cargo se documentan en los mapas de procesos del sistema de Gerencia de **EMPRESA**

Como dueño de un proceso debe:

- Desarrollar, describir y mantener la documentación del proceso.
- Desarrollar mediciones del desempeño y de los procesos
- Monitorear la ejecución y el rendimiento del proceso
- Hacer cambios fundamentales al proceso.

Como responsable (Ejecutor) de un proceso o involucrado en una actividad dentro del proceso tiene la responsabilidad y la autoridad requerida para conseguir un control efectivo y eficiente del proceso y para:

- Iniciar las acciones necesarias para prevenir cualquier falta de conformidad con las especificaciones
- Identificar problemas relacionados, seguridad, medio ambiente , el producto, proceso o el sistema
- Iniciar soluciones y verificarlas
- Ejercer un control más allá del proceso o la presentación del servicio hasta que las condiciones insatisfactorias sean corregidas

D.- PERFIL / REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA OCUPAR CARGO

Nivel Educativo: Ingeniero (Marketing-Comercial)	
Idioma: Inglés	Indispensable no Indispensable: x
Conocimiento de computación:	Indispensable: x no Indispensable:
Experiencia previa:	2 -6 años en el desempeño de funciones similares en manejo de bienes tangibles e intangibles (Gerencia Comercial, Dirección de Marketing o Gerencia de Ventas)
Forma de Pensar:	Habilidades y destrezas reconocidas para la solución de problemas, desarrollo de soluciones y acción según el trabajo lo requiera, trabajo en equipo, proactivo.
Tareas varias:	Actividades en el área administrativa (Planificación estratégica, reingeniería de procesos , calidad en el servicio , apoyo a Gerencia General en el manejo de producto (creación de nuevos productos , características , marcas ,garantías , líneas de productos, etc.), plaza (generación de canales de distribución, manejo de intermediarios, administración de los canales de distribución, etc.), precio (definición de políticas de precio, documentos, variaciones de precios en el ciclo de vida del producto, etc.) entre otras.
Área de Responsabilidad:	Manejo de la imagen corporativa (publicidad en medios masivos btl y atl, manejo de materiales pop, papelería, entre otros = , gestión de ventas (promociones de ventas, descuentos , sistemas de comisiones y bonificaciones , sectorización, capacitación al personal comercial , motivación del personal comercial) y relaciones públicas (aplicación del Marketing social con medios de comunicación y fuerzas de mercado , entre otras
Autonomía:	Sus tareas son estructuradas en base al manual de funciones y los correspondientes procedimientos y visto bueno de la Gerencia General.
Liderazgo e iniciativa:	El puesto involucra todos los principios administrativos) Dirección, Previsión, control y Organización), además de un liderazgo para dirigir los recursos comerciales a su cargo.
Destrezas interpersonales:	El puesto de trabajo requiere de una iteración con los demás departamentos de la empresa por lo que la comunicación y apertura serán necesarias al momento de implantar.
Esfuerzo relativo:	Frecuentes cambios imprevistos, inquietudes y presiones del trabajo, priorización y/o búsqueda de soluciones (las cuales puede apuntar a la toma de riesgos), resulta frecuentemente en un sustancial esfuerzo

Adiestramiento relativo al puesto: Condiciones de trabajo:	compensatorio y tiempo adicional Formación en dirección de grupos humanos, conocimientos de nuevas técnicas de ventas y manejo de mercado En oficina y fuera de esta. Disponibilidad permanente.
---	--

E.- APROBACION DE LA GERENCIA

Revisado por

Elaborado por

Fecha: _____

DESCRIPCION DEL CARGO Y RESPONSABILIDAD

A.- IDENTIFICACION

Título del cargo: Tele mercadeo	Código del Cargo:
---	--------------------------

Reporte administrativo : Jefe Comercial , Gerencia General

Reporte funcional : Jefe Comercial

Supervisora a : Asesores comerciales, soporte telefónico, técnico desinstaladores

B.- MISION / PROPOSITO GENERAL DEL CARGO

La principal responsabilidad de Tele mercadeo es apoyar la labor administrativa de la empresa para obtener mejores resultados dando soporte a los asesores comerciales, y asistiendo al jefe comercial.

C.- RESPONSABILIDADES / FUNCIONES

Tele mercadeo

- Llamadas telefónicas (medición de calidad de servicio de asesores, soporte telefónico , técnico desinstalador)
- Retención de clientes (desinstalaciones)
- Elaboración de informes (reporting)
- Seguimiento de clientes con problemas
- Atención al cliente
- Coordinación de desinstalaciones (recuperación de equipos)
- Recuperación de cartera

FUNCIONES DIARIAS

- Llamadas telefónicas (medición de calidad de servicio de asesores, soporte telefónico , técnico desinstalador)
- Atención del cliente
- Llamadas telefónicas
- Seguimiento de cliente con problemas
- Reporting (slego u otros)
- Retención de clientes (desinstalaciones)
- Coordinación de desinstalaciones (recuperación de equipos)
- Apoyo a los asesores comerciales
- Manejo de la central telefónica.

FUNCIONES PERIODICAS

- Entrega de informes (Gerencia y Jefe Comercial)
- Asistir a reuniones de ventas semanales
- Aprobar ventas

FUNCIONES EVENTUALES

- Asistir a cursos de capacitación
- Entrega de informes (Asistente de gerencia y Jefe Comercial)
- Asistir a reuniones (gerencia general)

Las funciones y actividades específicas de este cargo se documentan en los mapas de procesos del sistema de Gerencia de **EMPRESA**

Como dueño de un proceso debe:

- Desarrollar, describir y mantener la documentación del proceso.
- Desarrollar mediciones del desempeño y de los procesos
- Monitorear la ejecución y el rendimiento del proceso
- Hacer cambios fundamentales al proceso.

Como responsable (Ejecutor) de un proceso o involucrado en una actividad dentro del proceso tiene la responsabilidad y la autoridad requerida para conseguir un control efectivo y eficiente del proceso y para:

- Iniciar las acciones necesarias para prevenir cualquier falta de conformidad con las especificaciones
- Iniciar soluciones y verificarlas

D.- PERFIL / REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA OCUPAR CARGO

Nivel Educativo: Estudios Superiores en el área comercial

Idioma: Inglés

Indispensable no Indispensable: x

Conocimiento de computación:

Indispensable: x no Indispensable:

Experiencia previa:	6 meses en puestos afines
Forma de Pensar:	Habilidades y destrezas reconocidas para la solución de problemas, desarrollo de soluciones y acción según el trabajo lo requiera.
Tareas varias:	Elementos de las tareas comienzan a variar pero se mantienen referidos a un proceso en particular o múltiples procesos, pero sin cruzar un área funcional completa.
Área de Responsabilidad:	Tareas completadas de forma apropiada impactan indirectamente en costos, eficiencia y ganancias de la compañía.
Autonomía:	Sus tareas son estructuradas con directa supervisión del proceso o trabajo.
Liderazgo e iniciativa:	Acercamiento a los métodos de trabajo son bien establecidos.
Destrezas interpersonales:	Involucra mucha organización, prioridad de trabajos y destrezas, es necesario de mucha interface con sus compañeros para completar sus tareas vía trabajo en equipo especialmente.
Esfuerzo relativo:	Los sucesos del trabajo frecuentemente se determinan sobre las destrezas interpersonales. Tareas de trabajo requiere frecuentemente intercambio y complementación de tareas que dependen en gran parte de una efectiva interacción con los demás.
Adiestramiento relativo al puesto:	Frecuentes cambios imprevistos, inquietudes y presiones del trabajo, priorización y/o búsqueda de soluciones (las cuales puede apuntar a la toma de riesgos), resulta frecuentemente en un sustancial esfuerzo compensatorio y tiempo adicional.
Condiciones de trabajo:	Manejo del sistema, manejo del proceso de ventas, atención al cliente, manejo de conflictos, toma de decisiones.
	En oficina y fuera de esta. Disponibilidad permanente.

E.- APROBACION DE LA GERENCIA

Revisado por

Fecha: _____

Elaborado por

Fecha: _____

Modelo matemático

N.-	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	VALOR	FECHA												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Investigación de mercado identificación del proceso de compra	Investigador	1500	■	■											
2	Generación del proceso de ventas	Investigador	4000			■	■	■								
3	Estructuración del sistema de incentivos	Investigador	1000						■	■						
4	Estructuración del sistema de seguimiento	Investigador	1500								■	■				
5	Diagramación de procedimientos	Investigador	1000										■	■		
6	Call center en función del sistema de seguimiento	Investigador	1000													■
TOTAL			10000													

Bibliografía

Thompson, I. (2011). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.

Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Stanton, William. Etzel, Michael. & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.

Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de Marketing de Cultura S.A.* México: Grupo Cultural.

Chiavenato, Idalberto. (2011). *Administración Economía*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Publicitaria, F. (31 de Junio de 2012). Obtenido de <http://missventas.blogspot.com/2012/01/el-proceso-de-ventas.html>

Martín, Heller. (2011). Obtenido de <http://www.degerencia.com/heller>

(LAUDON, K., & LAUDON; J. (2012).pág.257.Sistema de Información Gerencial. México: Person Educación)

HERNÁNDEZ, S. (2012) pág.228.FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.BUENOS AIRES: MC GRAW HILL

KOTLER, P. (2014). PYMERANG. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicios/ventas/195-el-concepto-de-venta>

FISHER, L., & ESPEJO, J. (2011).pág.74 MERCADOTECNIA. México: McGraw-Hill

HOYER, W., & MACLNNIS, D. (2011) pág.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. MÉXICO: CENGAGE LEARNING.

KAST, F. (2013).ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de SZSS:<http://babalono.blogspot.com/2013/07/teoría-de-fremont-kast.html>

CHIAVENATO, I. (2013).pág.24 ADMINISTRACIÓN DE RECURSO HUMANOS. MC GRAW HILL.

GILBERT, F. (2011) pág. 45. ADMINISTRACIÓN. MÉXICO: RapidShare.

PHILIP, K. (2015) pág.12. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PROMONEGOCIOS.NET.

LÓPEZ, A. (2013). MACMILLA. Obtenido de www.unida.org.ar/.../Gayta/4.../La_gestion_ambiental_GAyTA_4.doc.

SANTANDER, H. (2013). ANDERSEN CONSULTING. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/A.pdf>.

NARIÑO, D. (2012). EL MICROMARKETING. Obtenido de <https://diego1987dotcom.wordpress.com/2012/11/27/el-micromarketing/>

KOTLER, P. (2012). DESCUADRADO. Obtenido de http://www.descuadrando.com/Producto_sustitutivo

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Cuestionario N.-...

Encuesta orientada a medir la efectividad en ventas de paquetes de internet

OBJETIVO:

Estudiar las estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor de productos de consumo masivo de la ciudad de Ambato, zona urbana, Provincia del Tungurahua, año 2014.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué usos cree usted se le podría dar al servicio de internet?

Estudios ()

Negocios ()

Redes sociales ()

Noticias ()

Deportes ()

Videos ()

2. ¿Qué tiempo del día utiliza usted la computadora?

30 minutos ()

1 hora ()

2 horas ()

3 horas ()

4 horas o más ()

3. Del tiempo indicado en la pregunta anterior. ¿Cuánto dedica al uso del internet?

30 minutos ()

1 hora ()

2 horas ()

3 horas ()

4 horas o más ()

4. ¿Usted ha escuchado publicidad acerca de los beneficios que provoca el internet?

SI (). CUAL? ()

NO ().

5. ¿Usted ha escuchado publicidad acerca de los perjuicios que provoca el internet?

SI (). CUAL? ()

NO ().

6. ¿Cuál considera usted debería ser la forma o el punto de contacto de los proveedores de internet con el usuario?

PERSONAL ()

TELEFONO ()

MAIL ()

SMS ()

7. ¿Qué características cree usted debería tener un asesor de negocios (vendedor) de un proveedor de internet?

SEXO

HOMBRE ()

MUJER ()

EDAD

19 – 25 ()

26 – 30 ()

31 – 35 ()

36 – 40 ()

NIVEL DE EDUCACIÓN

BACHILLER ()

TERCER NIVEL ()

CUARTO NIVEL ()

RAZA

NEGRO ()

BLANCO ()

MESTIZO ()

INDIGENA ()

8. ¿Cuánto paga o pagaba usted por el servicio de internet?

_____ \$

9. En alguna ocasión, ¿ha estado suscrito a algún servicio de internet en su hogar y decidieron suspender el mismo?

SI ()

NO ()

10. ¿Cuál es la principal razón por la que decidiría suspender el servicio de internet?

11. ¿Qué velocidad de acceso a internet tiene?

1MGS ()

2MGS ()

3MGS ()

4MGS ()

5MGS ()

OTRO ()

12. ¿Qué portales de internet son los que más frecuenta?

a. Buscadores ()

b. Portales horizontales (mail) ()

c. Portales verticales (fox sport) ()

d. Facebook ()

e. Portales financieros ()

f. Sitios de consultas ()

g. Videos ()

h. Películas ()

i. Juegos ()

Anexo 2.- Focus Group

FOCUS GROUP (ASESORES DE NEGOCIOS)

Focus Group para enfocado a medir la gestión de ventas de las empresas comercializadoras de internet de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua año 2014.

- ¿Cómo se va a realizar?

Se va a escoger al azar 8 participantes por área comercial que quieran colaborar con el levantamiento de información; Posteriormente se proporcionará las preguntas que se van a realizar en la investigación.

- ¿Quiénes participan?

Personas con el siguiente perfil:

- Asesores comerciales de las empresas de telecomunicaciones.
- Edad: 19 a 40 años
- Sexo: Indiferente

Número de Personas: 3 empresas con un universo de 75 asesores de negocios (8 personas por grupo)

EMPRESA	NUMERO DE ASESORES
CNT	40
SPEEDY COM	20
TV. CABLE	15
TOTAL	75 TARGET

Fecha : Jueves 3 de diciembre del 2015

Hora: 11H00 (Diurna)

Hora: 18:30 (Nocturna)

Lugar: Sala de grados de la UTI.

- *Recursos:*

Humanos

- Moderador: Ing. Gabriel Núñez, Supervisor de ventas SPEEDY COM

Técnicos:

Grabadora de Audio

Cámara de video

Financieros

Esferos y carpetas, marcadores, tarjetas para nombres, hojas en blanco, paquetes de internet gratis por 3 meses, premios.

Ambientación.

Crear un ambiente de confianza entre los participantes del focus group

Pautas para el cuestionario de preguntas

¿Discuta acerca de los incentivos más relevantes al momento de premiar el esfuerzo de los asesores?

¿Qué aspectos cree usted influyen en el cumplimiento de la meta y grupal individual?

¿Qué aspectos cree usted que son los elementos más relevantes al momento de visitar o atender un cliente?

¿Qué puntos fuertes cree usted que tiene la empresa para la cual trabaja?

¿Qué puntos débiles cree usted que tiene la empresa para la cual trabaja?

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gerencia General

Secretaria

Gestión Legal

Dpto. Comercial

Dpto. Financiero

Dpto. Técnico

Tele
mercadeo

Publicidad

S.
Telefónico

Asistente
Ventas

Sist. Adm
Speedy

Call Center

Ventas

Red
inalámbrica

Contabilidad

Caja

Caja
sistemática
débitos

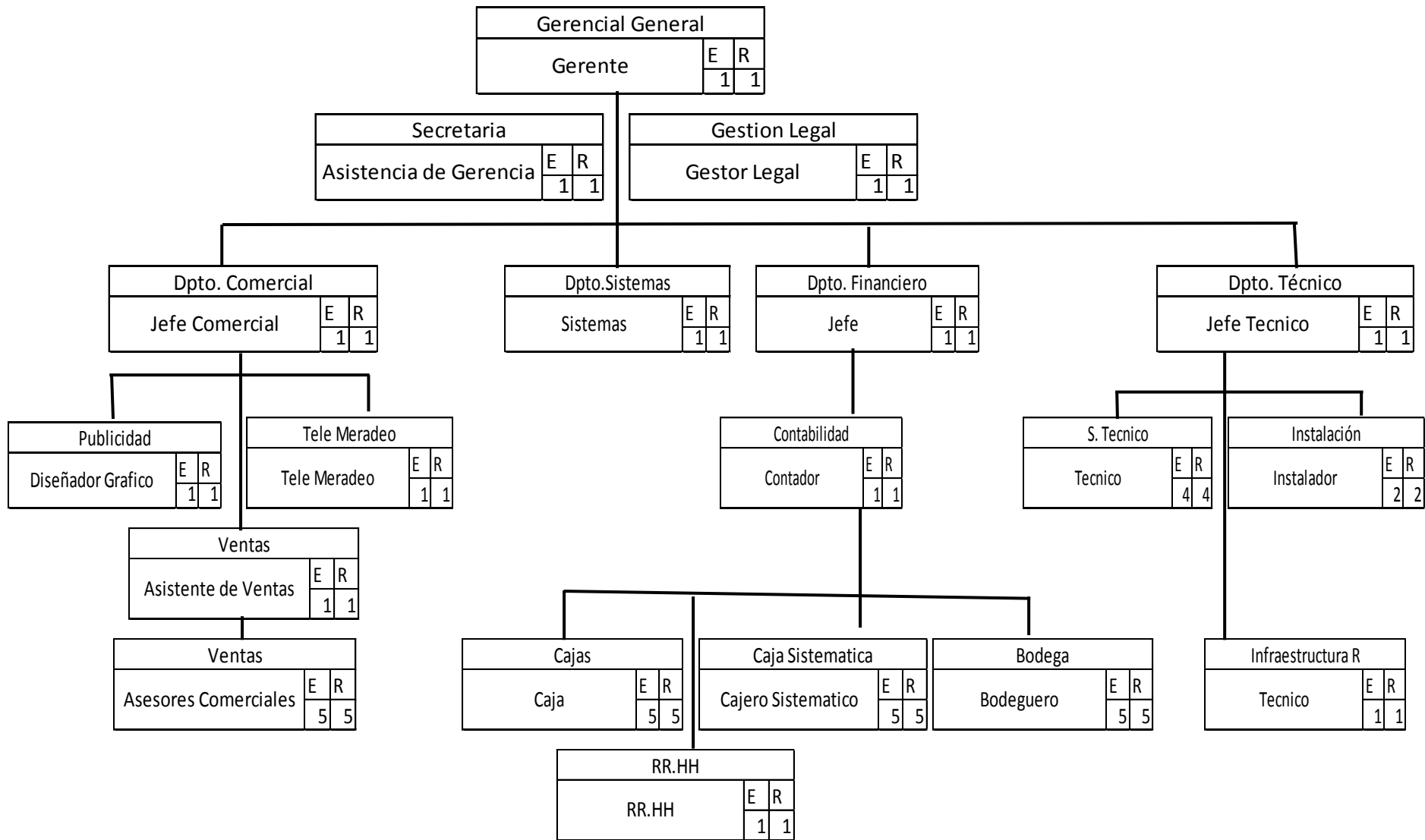
Bodega

RR.HH

Soporte
técnico

Instalación

Infraestructura de
red



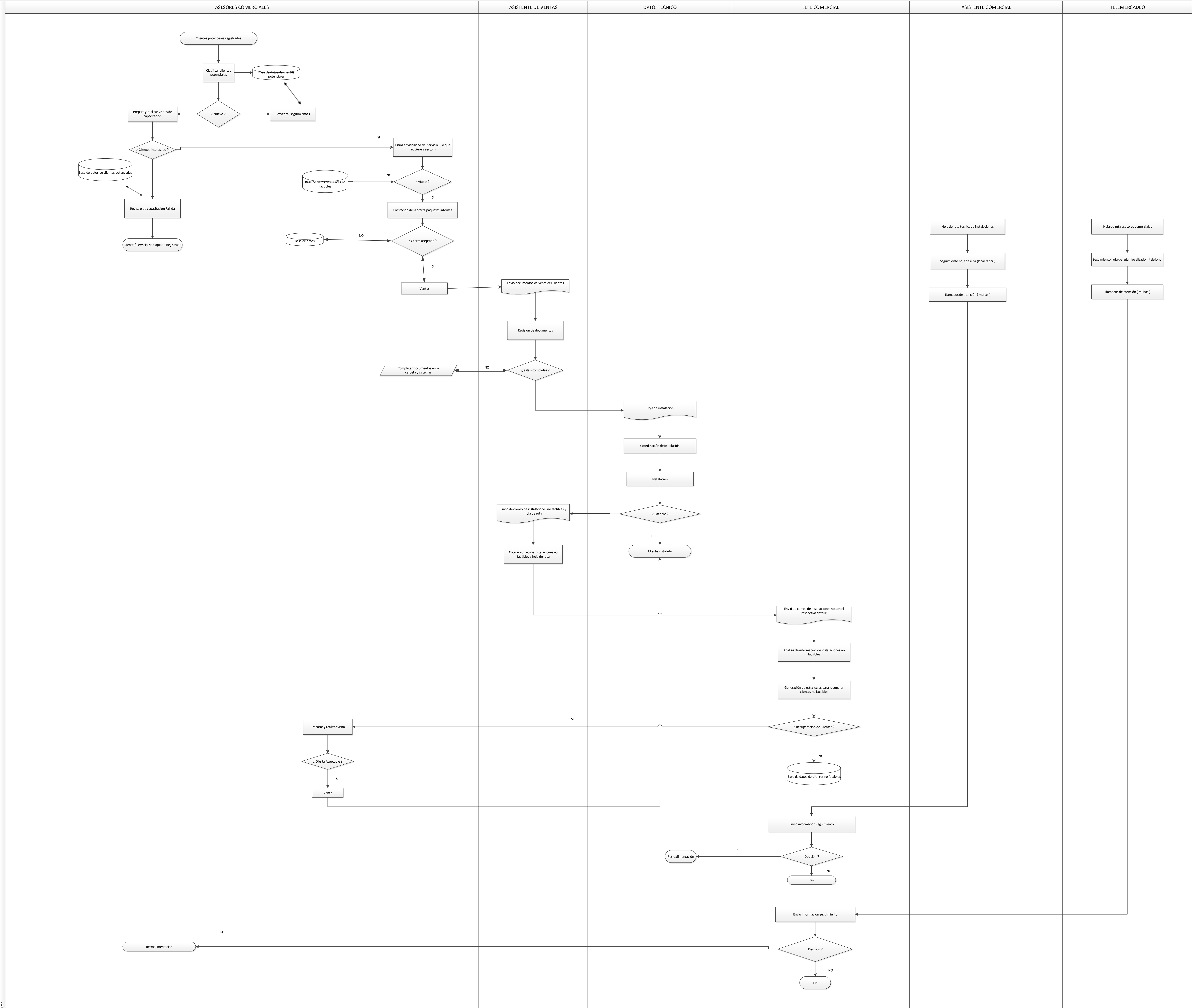


DIAGRAMA DE FLUJO (PEDIDO DE DESINSTALACIONES)

