

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE INCENTIVOS Y VENTA DE INTANGIBLES EN LA
EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS LINE SL – GSS,
CERCADODE LIMA, 2016

PARA OPTAR EL GRADO O TITULO DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

- AVELLANEDA ROQUE, JOSÉ EDUARDO
- CAMPANA FARRO, ANDERSON SANTOS
- TOLENTINO LAGOS, JONATHAN SALVATORE GIULIANO

ASESOR:

Mg o Dr. OLGER ROJAS MACHA

LINEA DE INVESTIGACION: COMUNICACIÓN ORGANIZACIÓN Y
MARKETING

LIMA, PERU

FEBRERO, 2018

**PLAN DE INCENTIVOS Y VENTA DE INTANGIBLES EN LA
EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS LINE SL – GSS,
CERCADO DE LIMA, 2016**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas, Escuela de Marketing y Negocios Internacionales; para optar el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas y Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de las Américas

APROBADO POR:

Dr.

Presidente

Mg.

Secretario

Dr.

Vocal

FECHA:

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a quienes confiaron en nosotros, a nuestras familias y a todas las personas que estuvieron a nuestro lado superando las dificultades.

A nuestros padres por su apoyo incondicional en nuestra formación profesional.

A nuestros maestros por brindarnos su guía constante en nuestra formación profesional.

A nuestro asesor que nos brindó su apoyo en la elaboración de nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por su apoyo permanente en todos estos años de nuestra vida universitaria.

En segundo lugar, un agradecimiento especial a la Universidad Peruana de Las Américas por haber confiado en nosotros y en formarnos para poder desarrollarnos en un ambiente laboral y profesional.

Resumen

La empresa GSS realiza estas actividades en la venta por comisión de tarjetas de crédito, seguros, membrecías, reaseguros, intermediación entre entidades financieras y consumidores, presentación, propuesta o realización de los trabajos preparatorios para la celebración de contratos de préstamo o crédito, actividad de gestión patrimonial de inmuebles como recaudación, facturación, lectura de contadores de servicios, administración de inmuebles, prestación de servicios técnicos y su contratación con personas jurídicas, públicas privadas, prestación de servicios de atención al ciudadano, prestación de servicios de tele asistencia domiciliaria desarrollada a través de la red telefónica o cualquier otro medio telemático, gestionando de forma integral las relaciones con los clientes y los usuarios, prestación de todo tipo de servicios administrativos con especial atención a la consejería y atención al público, la toma, gestión y tratamiento de datos y otros afines.

Abstract

The company GSS performs these activities in the sale by commission of credit cards, insurance, memberships, reinsurance, intermediation between financial institutions and consumers, presentation, proposal or performance of preparatory work for the conclusion of loan or credit agreements, activity of asset management of properties such as collection, billing, reading of service counters, administration of real estate, provision of technical services and their contracting with legal entities, private public, provision of citizen services, provision of home tele-assistance services developed to through the telephone network or any other telematic means, managing in an integral way the relations with the clients and the users, provision of all type of administrative services with special attention to the advice and attention to the public, the taking, management and treatment of data and others afin is.

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general:	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.2.2.1 Problema específico 1	2
1.2.2.2 Problema específico 2	2
1.2.2.3 Problema específico 3	2
1.2.3 Objetivo general	2
1.2.4 Objetivos específicos	3
1.2.4.1 Objetivo específico 1	3
1.2.4.2 Objetivo específico 2	3
1.2.4.3 Objetivo específico 3	3
1.3 Casuística con respecto a la problemática planteada	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Antecedente internacional 1	5
2.1.2 Antecedente internacional 2	6
2.1.3 Antecedente internacional 3	6
.....	7
2.1.4 Antecedente internacional 4	7
2.1.5 Antecedente internacional 5	8
2.1.6 Antecedente nacional 1	9
2.1.7 Antecedente nacional 2	10
Autores:	10
2.1.8 Antecedente nacional 3	11
2.1.9 Antecedente nacional 4	12
2.1.10 Antecedente nacional 5	12
2.1.11 Antecedente nacional 6	13
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Definiciones de la variable independiente: Plan de Incentivos	14
2.2.1.2 Clases de incentivos:	15

2.2.1.3 Bonos por productividad	16
2.2.1.4 Bonificación por productividad afecto a las normas laborales	17
2.2.1.5 Condiciones que deben reunir los programas o sistemas de incentivos.....	17
2.2.1.6 Los incentivos como instrumentos en el aumento de la productividad	18
2.2.1.7 Desempeño laboral.....	19
2.2.2 Definiciones de la variable dependiente: Concepto de ventas de intangibles.....	22
2.2.2.1 Características de las ventas	22
2.2.2.2 Clasificaciones de las ventas	23
2.2.2.3 Factores de las ventas	24
2.2.2.4 Elementos para una gestión exitosa en ventas:	24
2.2.2.5Experiencias exitosas: Ventas	25
2.2.2.6 El servicio dentro de las ventas de los intangibles	26
2.2.2.7 Características del servicio	26
2.2.2.8 Clasificación de los servicios.....	27
2.2.2.9 Parafraseo a los autores	29
CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	31
3.1 Alternativas de solución al problema general:	31
3.1.1 Respuestas al problema general.....	31
3.2 Alternativas de solución a los problemas específicos.....	33
Problema específico N 1.....	33
3.2.1 Respuestas al problema específico 1	33
3.2.2 Respuestas al problema específico 2	34
3.2.3 Respuestas al problema específico 3.....	35
.....	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES.....	38
Libros.....	39
ANEXO 1: SEDE CENTRAL EMPRESA GSS GLOBAL SOLUTIONS LINE SL SUCURSAL EN PERU	45
ANEXO 2: AREA DE VENTAS DE LA CAMPAÑA CARIBU TMP OUT EN GSS REALIZANDO VENTAS DE INTANGIBLES	46
ANEXO 3: GRUPO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA GSS	47
ANEXO 4: ENCUESTA EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende desarrollar las variables: plan de incentivos y la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS Sucursal en Perú, en adelante GSS, con RUC N° 20515056468, ubicado en el Jirón Ocena N° 160 Cercado de Lima, cuya actividad económica es la venta de intangibles mediante telemarketing, son llamadas por teléfono que se realizan desde una base de datos, que se maneja en la empresa y que se ofrece a los clientes. Planes Post- pago desde 25 a 45 soles a todos los celulares de movistar; las empresas de telemarketing, fueron apareciendo progresivamente desde los años 90. En el área de ventas, los colaboradores realizan sus labores diarias, con la tecnología avanzada. Esto con la finalidad de concretar las ventas a los clientes y así estén satisfechos. En la empresa Gss a los empleados que generan llamadas para realizar una migración de prepago a post-pago a los clientes se le denomina ejecutivo comercial, Se encarga de gestionar las llamadas por teléfono con parámetros de calidad del servicio que se está ofreciendo a los clientes.

La empresa GSS realiza estas actividades en la venta por comisión de tarjetas de crédito, seguros, membresías, reaseguros, intermediación entre entidades financieras y consumidores, presentación, propuesta o realización de los trabajos preparatorios para la celebración de contratos de préstamo o crédito, actividad de gestión patrimonial de inmuebles como recaudación, facturación, lectura de contadores de servicios, administración de inmuebles, prestación de servicios técnicos y su contratación con personas jurídicas, públicas o privadas, prestación de servicios de atención al ciudadano, prestación de servicios de tele asistencia domiciliaria desarrollada a través de la red telefónica o cualquier otro medio telemático, gestionando de forma integral las relaciones con los clientes y los usuarios, prestación de todo tipo de servicios administrativos con especial atención a la consejería y atención al público, la toma, gestión y tratamiento de datos y otros afines.

La empresa está representado por el Sr. Miguel Sáenz en calidad de Gerente General y Representante Legal, en tal sentido, pasamos a describir los antecedentes del trabajo de investigación.

En Europa la situación de la tele marketing (contact center) para el año 2016 tuvo una gran caída y sobre todo se generó muchas huelgas por parte de este sector debido a que el sueldo o su remuneración es poca (el 90% de los contratados son part time y sus horas trabajadas son de 32 y el salario es entre 600 a 800 euros) lo cual genera que cada colaborador no tenga la satisfacción laboral adecuada y no se logre alcanzar la meta personal y grupal establecida por la empresa.

En México, el tele mercadeó se inició En la década de los 80. Con el servicio de las entidades bancarias, después surgieron algunas empresas como Ticketmaster. Esta empresa realizaba las ventas de tickets y locatel realizaba llamadas por daños y robos de autos. Años más tarde en la década de los 90, el rubro de telecomunicaciones y las entidades bancarias segmentaron una etapa en el sector del tele mercadeó. Tiempo después en los años 1996 y 1997, aparecieron 2 empresas como Tecmarketing y Teletech. Las empresas solo realizaban particularmente la función del tele mercadeó.

México tiene a su cargo más de 3,000 empresas de tele mercadeó y solo se determinó el 0.48% del PIB y su tasa de crecimiento anual es del 20%. La empresa contact center ofrece diversos servicios de comunicación para que los clientes adquieran la compra de una venta realizada por teléfono.(Orozco Cango, 2015).

En el Perú, el tele mercadeó en el año 1997 asciende a 2 empresas por año. En el rubro del telemarketing su rentabilidad era de \$. 226 000 000 millones, en el año 2009 y en el 2010 su rentabilidad creció en \$. 265 000 000 millones. Para el año 2011 se estimó un aproximado de su rentabilidad del 29%. Se elaboró un focus group a 32 empresas de este rubro, España y Argentina son unos de los países desarrollados que tiene mayor demanda en servicios intangibles de atención a los

clientes, además cuenta con 50,000 puestos de trabajos y 20,000 estaciones de trabajo.

En la empresa Global Sales Solutions – GSS, se tiene que proyectar un objetivo para lograr un rendimiento satisfactorio y tener también las metas claras en la oferta y demanda del mercado laboral, para ello el esfuerzo y sacrificio es importante en una organización, así como evaluar la política en los incentivos para el logro de los objetivos y las metas en el aumento del nivel de las ventas de los intangibles que tienen los trabajadores.

Como toda empresa, los incentivos son el ingrediente motivador para los trabajadores para aumentar las ventas. Tales incentivos pueden ser: bonos de productividad, bonos incentivos, incentivos de seguros, incentivos individuales, incentivos de grupo, plan de ascenso, seguridad e higiene, reconocimiento del trabajador, actividades recreativas, días libres pagados, estabilidad en el trabajo, entre otros incentivos que ayudarán a incrementar las ventas de los intangibles en la empresa en estudio.

Las necesidades de la investigación comprende las debilidades y carencias relacionadas a la política de incentivos y su relación con las ventas por cada trabajador, pues, ellos se sienten insatisfechos, por el bajo reconocimiento en el pago de comisiones, no se premia por el buen desempeño, los trabajadores tienen la intención de trabajar bien y lograr los objetivos, pero los directivos se resisten a brindar mejores atenciones a los trabajadores y por ello las ventas bajan; También, no se llega a cumplir las metas y los objetivos semanales, quincenales y mensuales, los clientes se quejan por las atenciones de mal trato que reciben, los clientes no son atendidos rápidamente, se abandonan las llamadas, la empresa cae en penalizaciones, entre otras falencias presentadas.

La importancia de la investigación se refiere a las posibles soluciones que se puedan presentar para gestionar los incentivos y por ende aumentar las ventas de los intangibles; los incentivos que mejoran el desempeño del personal son: bonos de productividad, desarrollo de carrera, días de descanso con goce de sueldo,

capacitaciones, estabilidad laboral relativa, placa de reconocimiento, bonificaciones individuales, bonificaciones grupales, entre otros tantos incentivos que se deben establecer para congratular a los trabajadores y de esa forma puedan rendir mejor y aumentar el nivel de las ventas de los tantos intangibles en la empresa GSS Global Sales Solutions Line SL.

Un factor determinante para obtener todos los beneficios esperados de los Call Centers es contar con personal apropiado y motivado; esto se logra, entre otros, con incentivos económicos como no económicos y de esto se encarga la administración de Recursos Humanos, cuyo propósito es retribuir equitativamente a los trabajadores, brindar los medios necesarios para atraer a nuevos trabajadores, motivar y retener a los sobresalientes, porque el recurso humano es uno de los factores más importantes con los que cuenta la empresa.

El pago del plan de incentivos laborales es vincular al menos una porción de la remuneración con el desempeño laboral para alentar un mejor rendimiento; los incentivos se recomiendan dar un buen uso y así no perjudique los costos en una organización, para incentivar a los trabajadores y participen en los logros y objetivos en la empresa.

La estructura se refiere al esquema de la investigación, el cual se desarrolla conforme a lo establecido, tomando en cuenta el contenido de cada capítulo del estudio y del cual hacemos referencia en la presente y siguiente descripción:

En el capítulo I, se desarrolla el problema de la investigación relacionado a la disminución de las ventas por factores convencionales del mercado, el planteamiento del problema, la formulación de los problemas, considerando el problema general y los específicos, asimismo la formulación de los objetivos de estos, tanto como para la casuística para el acuerdo de problemática planteada. el cual considera las definiciones, conceptos, teorías, técnicas, características, clasificaciones, elementos, factores, entre otros temas relacionados a la investigación.

En el capítulo III, se considera las alternativas de solución de acuerdo a la problemática planteada con las fundamentaciones de las alternativas al respecto y resaltando lo importante de los aportes de los investigadores al respecto.

También se consideran las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos respectivos y toda la investigación descrita con las normas APA sexta edición.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

En Chile los call center se dividen en 3 turnos de 36, 40 y 45 horas a la semana y con un salario entre los 180,000 a 200,000 pesos muy aparte de la comisión que se genera por cada llamada aceptada, no obstante lo peculiar en este sector tiene un ambiente laboral adecuado pero lo que no es muy bueno es la trata de los gerentes comerciales a sus colaboradores, ya que ellos no tienen la posibilidad de ponerse de acuerdo con los trabajadores y al momento de ascender a alguien lo hacen a “dedocracia”, y sobretodo controlan mucho los tiempos ya sea de cuanto te demoras en hacer una llamada(mínimo 4 minutos por esta) hasta el ir a al servicio higiénico lo que a su larga teniendo una buen ambiente laboral se desplome y la satisfacción laboral de esta se vea afectada en la producción.

En el Perú el tema de las remuneraciones de los call center son varias, pero más se centra en la política del incentivo monetario (comisiones por llamadas) ya sean personal o al llegar a la cuota pactada en grupos o campañas, solo un par de todas las empresas de este rubro cumplen con eso y generan un buen ambiente laboral y a su vez el pago del salario mínimo de 850 nuevos soles por jornada de 48 horas; con referente a esto el trabajador siempre quiere generar más ingresos al momento de poder vender en cada llamada o la aceptación de un nuevo cliente generando un buen ambiente laboral.

En la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, la problemática presentada es la de un ambiente negativo por la falta de organización por parte de los directivos de la empresa; aun cuando la empresa se encuentra en situaciones de ventaja frente a otras de su misma línea, la desmotivación de los trabajadores hacen que las ventas bajen y se genere un problema relacionado a la rentabilidad de la empresa; el mal trato de los directivos hacia los trabajadores se manifiesta en los siguientes temas:

- a) Los trabajadores no logran una satisfacción laboral acorde a sus condiciones generales de trabajo y ello disminuye las ventas.
- b) Incertidumbre al nuevo cambio en la organización por falta de rendimiento y logros.

- c) Inconformismo de los colaboradores por la falta de trabajo en equipo.
- d) desacuerdo con las reglas y parámetros en la organización.
- e) Mal clima laboral por parte del líder y causa insatisfacción al trabajador.
- f) Falta de toma y participación de decisiones de los trabajadores.
- g) Bajos niveles en ventas de los intangibles.
- h) Dificultades para el cobro de comisiones por ventas no aceptadas,

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿De qué manera el plan de incentivos influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 Problema específico 1

¿De qué manera el bono por productividad influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.2.2 Problema específico 2

¿De qué manera los descuentos corporativos influyen en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.2.3 Problema específico 3

¿De qué manera las capacitaciones y el trabajo en equipo influyen en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.3 Objetivo general

Establecer como el plan de incentivos influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.4 Objetivos específicos

1.2.4.1 Objetivo específico 1

Determinar cómo el bono por productividad influye en la venta de intangibles e la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.4.2 Objetivo específico 2

Implementar como los descuentos corporativos influyen en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.2.4.3 Objetivo específico 3

Establecer como las capacitaciones y el trabajo en equipo influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

1.3 Casuística con respecto a la problemática planteada

El Sr. Franco Alexis Villanueva laboro en la empresa GSS Global Sales Solutions Line SL Sucursal en Perú. Desde el 06/02/2016, desde que empezó a laborar en el área de ventas su desempeño era deficiente y no era productivo; llegaba tarde constantemente a trabajar y los demás compañeros al ver eso, también comenzaron a llegar tarde, los motivos que daban como justificación al coordinador, es que se les hizo tarde por el tráfico, y algunos trabajadores indicaron que se quedaban dormidos por sus hijos, pues tenían que llevarlos al colegio. Sin embargo, por sus relaciones amigables con el coordinador de la empresa continuaba laborando. El 20/07/16 de ese mismo año, el jefe de proyectos del área de ventas de la empresa GSS, decidió no renovar contrato y sacarlo de la empresa, porque

las ventas que realizaba eran ficticias y su resultado no era rentable para la empresa; en tal sentido, el Sr. Villanueva fue despedido por término de contrato y cuando se le preguntó por su alejamiento de la empresa, respondió que las políticas de incentivos que deberían dar los directivos de la empresa no existen y por ello, no hay razones suficientes para seguir laborando. Asimismo, el comentario de muchos compañeros de trabajo es que se piensan ir de la empresa por los malos tratos, falta de incentivos económicos, no se cuentan con una política de incentivos, hacen trabajar hasta tarde, no hay tiempo ni para ir al baño, se trabaja al borde del estrés y otros factores des motivacionales que afectan el volumen de ventas de los intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS.

La gerencia general y los directivos de la empresa apoyan totalmente la toma de decisiones al jefe de proyectos del área de ventas, por lo cual, se propone que realicen una evaluación del desempeño y capacitación cada seis meses al trabajador. También se debe implementar realizar un sistema de motivaciones de políticas de incentivos como reconconocimiento al trabajador, vales, bonos extras entre otros, para que así de esta manera el trabajador de la empresa se sienta satisfecho y sea más productivo en el área asignada y se aumente las ventas de los intangibles, trabajar en equipo, charlas motivacionales, buen trato, entre otros, para fortalecer el crecimiento de las ventas y las metas y objetivos de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional 1

Título del libro: “INCENTIVOS LABORALES Y CLIMA ORGANIZACIONAL”
(ESTUDIO REALIZADO CON EL PERSONAL DE LA DELEGACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO)

Autora: Satey de León, Elcira Patricia

Institución: Universidad Rafael Landívar

País: México

Editorial: Universidad Rafael Landívar

Año: 2014

Páginas: (16-36)

APA: (Satey de Leon, 2014)

Conclusiones de la sección del libro:

En el libro se identificó tipos de incentivos para los trabajadores los cuales consisten en 25 estrategias de incentivos laborales, los cuales 16 son económicos y son dirigidos hacia gastos médicos, seguros, jubilación, etc... y 9 no son económicos servicio de cafetería, servicio de agua de los dispensadores, capacitaciones, uso de celulares, cumpleaños y este último son los que los trabajadores más aprecian.

Comentarios de los investigadores

Como se puede apreciar en este antecedente, tenemos dos tipos: económicos y no económicos, lo cual, los incentivos con que se puedan trabajar y crear un ambiente laboral excelente son los monetarios, ya que de los 24 incentivos que existen 16 son económicos y solo 6 de estos son valorados en la empresa, dicho esto, se logra observar que el trabajador busca su satisfacción mediante pagos adicionales de dinero o bonos para así poder satisfacer la necesidad de poder dar lo mejor en el trabajo y de generar rentabilidad a la empresa .

2.1.2 Antecedente internacional 2

Título del libro: “ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN, INCENTIVOS Y DESEMPEÑO EN DOS EMPRESAS CHILENAS”

Autora: Guzmán Labra, Pilar; OlaveLacamara, Soledad

Institución: Universidad de Chile

País: Chile

Editorial: Universidad de Chile

Año: 2004

Páginas: (35-54)

APA: (Guzman Labra & Olave Lacamara, “ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN, INCENTIVOS Y DESEMPEÑO EN DOS EMPRESAS CHILENAS”, 2004)

Conclusiones de la sección del libro:

Concluye que existen varias formas y conceptos de motivación y que es de vital importancia para el trabajo de recursos humanos ya que la motivación es la que lleva al trabajador a cumplir los objetivos y aclarando el comportamiento que requiere la empresa y formar esta como ventaja competitiva que formara grandes beneficios.

Comentarios de los investigadores:

De acuerdo a lo establecido en lo anterior, el área de recursos ha desempeñado una buena forma de dirigir a los trabajadores generando una ventaja competitiva frente a las otras empresas, mediante el amoldamiento de estos ha generado el cumplimiento de las metas establecidas. Además, la empresa es de brindar el todo por cada uno de sus trabajadores, estableciendo bien su misión y visión para que así pueda crear un lazo entre el departamento de RR.HH ya que ellos velan con cada uno de los trabajadores.

2.1.3 Antecedente internacional 3

Título del libro: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA”

Autor: EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA

Institución: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

País: GUATEMALA

Editorial: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Año: 2011

Páginas:(17-25)

APA: (Chavarria Garcia, 2011)

Conclusiones de la sección del libro:

Mediante el estudio del presente libro se determinó que carecían de estrategias para incrementar las ventas en los diversos puntos de distribución por la cual se pusieron a prueba distintas promociones para incrementar dichas ventas y captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Comentarios de los investigadores:

Dentro de la investigación se aplican los métodos dados en base a los dos tipos de análisis, para ello se extrajo la información detallada de libros, artículos, páginas web, entre otros para poder así obtener la hipótesis concretada.

2.1.4 Antecedente internacional 4

Título del libro: “MODELO DE GESTION ESTRATÉGICA DE VENTAS”

Autores: Sofía Belén Aravena Nehme

Celeste Andrea Carreño Miranda

Victoria Renata Cruces Chiorino

Valeria Camila Moraga Martínez

Institución: UNIVERSIDAD DE CHILE

País: Chile

Editorial: UNIVERSIDAD DE CHILE

Año: 2013

Páginas:(20-65)

APA:(Aravena, Carreño, Chiorino, & Moraga, 2013)

Conclusiones de la sección del libro:

En el libro se da entender que ellos proponen la gestión de las empresas y que deberían ser al entorno del usuario o consumidor para incrementar su nivel de dirección como empresa, e impresionar con una buena labor, también se consideran las capacitaciones a los empleados para la satisfacción de ellos mismos y que así influya de manera positiva en la empresa.

Comentarios de los investigadores:

Como ya se conoce en el libro se habla de cómo es la comercialización de productos de panificación como en tiendas de abarrotes y mini mercados para rentabilizar el espacio y la exhibición para cada producto y potenciar su venta o incentive la venta de cada producto en la empresa.

2.1.5 Antecedente internacional 5

Tesis: “PROPUESTA DE UN PLAN DE INCENTIVOS LABORALES PARA EL PERSONAL DOCENTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTEGRAL”**APA:**(Guatarasma& Marcano, 2013, págs. 79-80)

Autores:FrancelisGuatarasma – Franklin Marcano

Institución: Universidad De Oriente

Editorial: Universidad De Oriente

Ciudad: Venezuela

Año: 2013

Página: 79-80

Conclusiones del libro:

En el presente libro se habla que el factor humano ejerce una función trascendental al momento de conseguir las metas trazadas, por eso es de suma importancia mantener siempre motivado al trabajador, sea de forma económica o no económica, cabe resaltar además que las personas que tengan necesidades personales o profesionales se deben tener en cuenta más aun como trabajadores mediante su desempeño y estudiarlo para ver lo que le sucede.

Comentario de los investigadores:

Por nuestra parte en el presente, la empresas tienen una presión con el trabajador porque de ellos depende si se llega alcanzar los objetivos planteados en la empresa y tiene que lograr que el talento humano se benefician para ellos teniendo en cuenta las estrategias de motivación para cada personal.

2.1.6 Antecedente nacional 1

Título del libro: PROPUESTA PARA REDUCIR LAS HORAS EXTRAS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE UN ASTILLERO APLICANDO INCENTIVOS Y OTRAS ALTERNATIVAS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA

Autores: Cossa, Simoneth;

Núñez, Jorge;

Hidalgo, Omar

Institución: Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC)

País: Perú

Editorial: Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC)

Año: 2014

Páginas: (77-95)

APA: (Cossa, Nuñez, & Hidalgo, 2014)

Conclusiones de la sección del libro:

Se concluye que, al aplicar el incentivo de productividad, se conseguirá una mayor rotación de proyectos, puesto que los trabajadores concluirían más rápido las actividades para que se hagan acreedores a este incentivo y estos podrían sentirse con una mayor motivación económica y laboral, ya que incrementarían la eficiencia en sus labores.

Comentarios de los investigadores:

Se sabe al igual que los antecedentes anteriores sobre los incentivos monetarios, que el trabajador se siente más motivado al poder acceder a ganar un poco más de su sueldo normal y por esta puedan generar más ingresos, a través de esto los

trabajadores puedan mantener una buena motivación de trabajo en el área de producción.

2.1.7 Antecedente nacional 2

Título del libro: “PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014”

Autores: Br. MEREGILDO QUISPE GIANCARLO; Br. SANTOS CIPRIANO OSMAR

Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

País: Perú

Editorial: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Año: 2014

Páginas: (22-23)

APA:(Meregildo & Santos, 2014)

Conclusiones de la sección del libro:

En este libro nos detalla sobre el estudio o la investigación a la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, que no cuenta con un plan de marketing, o también conocido como estrategias de publicidad para llegar a los clientes además de esto, esta empresa posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio y análisis de este libro se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.

Comentario de los investigadores:

Sobre el tema de ventas, debe de analizarse y crearse métodos para que los clientes sean un potencial comprador y de manera estratégica no descuidar a los clientes recurrentes al momento de atenderlos, ya que la atención personalizada y el cuidado de sus pedidos o servicios va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

2.1.8 Antecedente nacional 3

Título del libro: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014

Autores: Br. Vela Morí Rafael, Br. Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros

Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

País: Perú

Editorial: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Año: 2014

Páginas: (19-25)

APA:(Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014)

Conclusiones de la sección del libro:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Además, Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Comentario de los investigadores:

Sobre las ventas, en enfoque al que debe de seguir la empresa es sobre pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del transporte interprovincial.

2.1.9 Antecedente nacional 4

Título del libro: “IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014”

Autores: Br. Mendoza Quijada, MarylynMyshell, Br. Vilela Goicochea, YesnayaSaraí.

Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

País: Perú

Editorial: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Año: 2014

Páginas: (17-22)

APA:(Mendoza Quijada & Vilela Goicochea, 2014)

Conclusiones de la sección del libro:

Todo negocio ferretero en el sector económico tiene que ser rentable y llegue al margen del 90% de sus ingresos y así de esta manera el establecimiento de la ferretería Ronny L S.A.C se pueda desarrollar económicamente en los próximos años y sea rentable.

Comentario de los investigadores:

Por lo señalado en el presente estudio, para incrementar las ventas se debe implementar el SugarCRM® para obtener la fidelización del cliente y que los resultados sean en el menor plazo posible.

2.1.10 Antecedente nacional 5

Título del libro: “Implementación de centros de atención y ventas en la empresa América móvil por parte de distribuidores autorizados en la Región Sur del Perú”

Autores: Piazza Noboa, Carlo Eugenio, Delgado Haito, Juan Carlos

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

País: Perú

Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Año: 2015

Páginas: (20-29)

APA:(Piazze Noboa & Delgado Haito, 2015)

Conclusiones de la sección del libro:

El proyecto de implementación de centros de atención mediante Distribuidores está enmarcado en una coyuntura especial dentro de la empresa, ya que se basa en otorgar a un tercero el manejo de los servicios de atención postventa, área que era directamente controlada por la compañía.

Comentarios de los investigadores:

La necesidad de establecer nuevos centro de atención para en enfoque de ventas del producto y servicio, no necesariamente debe ser de manera arbitraria, sino considerarse zonas o ciudades en las cuales no haya un centro de atención de Claro.

2.1.11 Antecedente nacional 6

Tesis: “POLÍTICA DE INCENTIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN LA FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS DE LA UNMSM (2000 – 2014)”

APA: (Huisa Veria, 2015, pág. 202)

Autora: Elizabeth HuisaVeria

Institución: Universidad San Martin de Porres

Editorial: Universidad San Martin de Porres

Ciudad: Lima

Año: 2015

Página: 202

Conclusiones:

Los investigadores hablan sobre que siempre el rendimiento se vería reflejado en la cantidad ante la calidad.

Comentario de los investigadores:

Mediante esta investigación obtenida sobre este tema nos damos cuenta que la política de incentivos se deriva en mayor son los logros, los reconocimientos y las recompensas son el incentivo para cada personal ya que esto lo mantiene motivado todo el tiempo.

2.2 Bases teóricas**2.2.1 Definiciones de la variable independiente: Plan de Incentivos**

(Satey de Leon, 2014), En estos momentos de globalización nos encontramos con una competitividad en todos los aspectos y la preocupación de las organizaciones por siempre obtener el bienestar de los trabajadores, es por eso que los incentivos y el ambiente donde se trabaja se ha convertido en uno los puntos más importantes para el trabajador ya que todo eso se refleja en la productividad y compromiso.

(Garcia, 2007), indica que de acuerdo al rendimiento de cada uno del personal se le dará un incentivo diferente para que este se motive y puede seguir ascendiendo en el puesto de trabajo.

(Chiavenato, 2009), establece “el mundo cambio y las organizaciones también. Hoy en día la mayor parte de las organizaciones exitosas migran hacia programa de remuneración flexible y variable, capaces de motivar, incentivar y mezclarse con el carácter de energía de las personas. Los programas de incentivos están al alza”.

(Salomón, 2014), habla sobre la compensación hacia el trabajador y este se pueda desarrollar y ser feliz, y es más que una obligación de la organización siempre brindar incentivos como un tipo de salario justas mencionadas por las leyes de cada país y así formar como fortaleza el modo de pago y el prestigio de la institución.

(Cortés, 2007), Indica que todo individuo siempre presentara una amenaza de estrés en el entorno donde labore así que se debe preparar sus capacidades para saber manejar cualquier problema que surja. Como darle mejor calidad de trabajo al colaborador? Bueno un incentivo es darle tiempo de recreación para que su nivel de estrés baje y así su rendimiento sea proactivo con la organización.

2.2.1.2 Clases de incentivos:

a) Reconocimiento al empleado

El reconocimiento siempre será por su desempeño y la eficacia de alcanzar los objetivos dados por la empresa.

b) Seguros al empleador

Los cuales se cumplen cuando el empleador llega a tener de 1 a 5 años, en dicha empresa. En los cuales son seguros médicos y seguros contra terceros etc.

c) Seguridad

Básicamente se habla aquí sobre la seguridad sobre la infraestructura que la empresa le brinda al trabajador y también sobre protección corporal para cada individuo.

d) Recreativas

Estas actividades son de esencial factor para cada trabajador no se estrese y motivarlo para mejorar su rendimiento.

e) Bono incentivo

Siempre se busca el dinero como incentivo pero para algunos eso no basta o no le beneficia un incentivo también puede darse como vacaciones, obsequio entre otros.

f) Incentivos individuales y de grupo

Se va dirigido en metas que da la empresa para la productividad siempre teniendo en cuenta cada trabajador y el trabajo en equipo.

g) Desarrollo de carrera en la empresa

Se tiene que realizar una proyección para tener las metas claras y Para ello se debe realizar líneas de carreras, con el fin de tener éxito en la vida y esto en una empresa lograra abaratar costos en la rotación del trabajador.

En el desarrollo de líneas de carrera cabe distinguir cuatro etapas:

1. Valorar al individuo por sus capacidades de desenvolvimiento.
2. Estimar el potencial del individuo.
3. Determinar las oportunidades de carrera existentes dentro de la empresa.
4. Formar planes realistas para su logro.
- 5.

2.2.1.3 Bonos por productividad

Cuando en una organización, representado por el gerente general y el área de recursos humanos ofrecen beneficios para el trabajador por el buen desempeño que realiza y son los siguientes como semanales, quincenas, mensuales, bonos extras, bonos reteing, servicios médicos y bonificaciones.

¿Qué es bonos por productividad?

Es todo aquel pago del empleador hacia al trabajador de acuerdo al cumplimiento de metas u objetivos para la empresa.

¿De qué manera se distribuye el bono?

Todo colaborador cumple cabalmente con funciones laborales y metas o en ocasiones concordamos entre empleado y empleador y establecer funciones para la producción de la empresa por lo cual a cada objetivo se le asigna un valor o porcentaje de cumplimiento.

¿Forma parte de los descuentos en los beneficios laborales?

Se señala que el bono por productividad es una remuneración, entonces cabe resaltar que a cada empleador se le descontara en los descuentos de beneficios laborales como AFP, CTS, vacaciones etc. Si esto no parte de la remuneración, no deberá parte jamás para los beneficios laborales, ni en ningún servicio de salud.

2.2.1.4 Bonificación por productividad afecto a las normas laborales

El concepto llamado bonificación por productividad se encuentra afecto solo por renta de quinta categoría, de conformidad con el Código N.º 902 de la Tabla Paramétrica N.º 22 “Ingresos, Tributos y Descuentos” de la Planilla Electrónica – PDT N.º 601. Pero si este concepto adquiere una regularidad (otorgarse por varios años), lo correcto es que se afecte a todas las contribuciones y aportaciones sociales. Consideramos que si se otorga dicho concepto por periodicidad anual, solo deberá ser considerado base computable para el cálculo de la compensación por tiempo de servicios (CTS) a razón de un dozavo, conformé lo explicaremos más adelante. En consecuencia, si es de periodicidad anual, no será computable para los demás conceptos, esto es, gratificaciones legales y vacaciones. En cambio, si se otorga este beneficio regularmente –digamos semestralmente– deberá ser computable para todos los conceptos sociales, CTS, gratificaciones y vacaciones.

2.2.1.5 Condiciones que deben reunir los programas o sistemas de incentivos

a) Comprensible:

El programa debe ser claro y conciso para que se entienda para cada trabajador.

b) Medible:

Compensar siempre el esfuerzo y medir de alguna manera esa aportación adicional que brinda cada trabajador.

c) Definido:

Que todas las tareas estén bien definidas para así estar técnicamente preparados.

d) Estable:

Que siempre la productividad siga en aumento y siempre mejorando para que así no poner en juego la susceptibilidad del trabajador en el conjunto de objetivos.

e) Apreciado por el trabajador:

El trabajador debe estar debe estar informado de lo que realmente hace y este pueda asimilarlo. Estimulándolo para un mejor rendimiento dentro de la empresa.

2.2.1.6 Los incentivos como instrumentos en el aumento de la productividad

Es un factor importante. Para ello el empleador es pieza clave en resolver y dar alternativas de solución ante cualquier situación que se encuentre. Cada trabajador debe ser recompensado por incentivos que le otorga la empresa, para que así de esta manera sean más productivos y generen rentabilidad en la labor que se están desempeñando. Es evidente, que el aumento de la productividad lleva consigo elevar beneficios para la empresa y en consecuencia para los trabajadores (Huitz, 1998). Los incentivos pueden tener una gran variedad de formas, pero si se estructuran y planifican convenientemente y se aplican a los trabajadores, pueden llegar a convertirse en una de las herramientas más valiosas en los que a motivación se refiere. Una adecuada remuneración es el estimulante más completo, pero con incentivos menos tangibles también se producen dividendos en forma de esfuerzos extras, que pueden crear un ambiente en el que los trabajadores puedan dar todo su potencial hacia el logro de los objetivos fijados por la empresa. Por lo tanto, para obtener un mejor desempeño de los trabajadores se deben implementar programas o sistemas de incentivos de acuerdo a las condiciones y características particulares de cada empresa.

Apreciación de los incentivos

Además menciona (Huitz, 1998). Que una de las ventajas que obtiene una empresa al implementar un programa o sistema adecuado para el trabajador, es atraer,

contratar y retener al personal que le interese. En la actualidad pocos son los críticos que se oponen a implementar incentivos dentro de las empresas, ya que se han dado cuenta que éstos ayudan a obtener mejores rendimientos por parte de los trabajadores, aumentándoles a la vez sus ingresos monetarios por realizar esfuerzos extras a los programados en los estándares de producción, colaborando de esta forma al incremento de la productividad.

2.2.1.7 Desempeño laboral

Distintas actividades que el empleador realiza a la hora de cumplir con sus funciones en su centro de trabajo. Por ende cada esfuerzo es bien recompensado en logra sus metas a largo plazo.

(Chiavenato, 2009). Los factores para evaluar el desempeño laboral del personal son utilizado por las empresas son:

a) Habilidades

(J., 1999), Se indica que en una empresa existen varios factores del rendimiento laboral y las habilidades. Por este motivo se requiere que cada colaborador realice un gran labor y aporte al equipo con lluvias de ideas y que permita alcanzar las habilidades y destrezas ante cualquier situación que surja. Además la diferente función ayuda a que cada colaborador tenga una aptitud más comprometedora.

Hay diferentes tipos de habilidades:

- 1) **Habilidad técnica:** se refiere a la experiencia y destres a que cada persona tiene en diferentes tipos de secuencias.
- 2) **Habilidad humana:** se refiere a que cada colaborador se desempeñe eficientemente y trabaje en grupo.
- 3) **Habilidad de conceptualización:** Se indica que tiene la capacidad de analizar y evaluar, los marcos de referencia y los diferentes parámetros (J., 1999).

b) Conocimientos

(gershefel, 2000). Indica que toda destreza es muy importante en toda empresa y en la competencias, es el motor de todo individuo para pueda utilizar toda su energía en el área que se está desempeñando.

En toda organización se debe trabajar en equipo para que se logre los objetivos individuales como grupales y así se puedan dar sus apreciaciones y soluciones ante problemas que surjan en las actividades y negociaciones que se realicen.

c) Actitudes

(J., 1999). Toda actitud tiene una aceptación conductual y que cada trabajador le permita actuar en cierto límite. Una actitud negativa en su centro de trabajo proyecta a tener una conducta mal vista, y una actitud positiva proyecta a tener un buen equilibrio constructor. Si no hay un buen clima laboral y no están acordes con la labor en la cual se desempeñan, no están comprometidos con la organización, y por ende no realizan bien sus funciones. También dicen que Influye en el aspecto psicológico (es decir), desgaste mental (estrés y cansancio y comportamiento extraño ante una situación errónea.

Se indica también que todo trabajador proactivo tiene la facilidad de realizar bien sus funciones y a la vez atender todas las solicitudes y respuestas, brindar un buen servicio a los clientes.

Entre las actitudes que se pueden evaluar según Chiavenato (2002) son:

- Espíritu de equipo
- Trabajo en equipo
- Cooperación
- Creatividad
- Liderazgo

- Hábitos de seguridad
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Otros.

d) Cumplimiento de objetivos

A pesar que el contacto continuo lleva al grupo a adoptar un comportamiento más o menos uniforme, esto no implica que cada miembro del grupo ocupe una posición idéntica dentro del mismo. Todo individuo que aporte a lograr la meta pactada al equipo tiene la posibilidad de tener más éxito. Para ello todo individuo se compromete a realizar actividades que conlleven a ser una pieza clave y fundamental del equipo. Si además, estas personas poseen recursos valiosos para el grupo, que pueden incluir conocimientos, destrezas, características físicas y emocionales, acceso a recursos físicos y otros, las probabilidad de que posean un rango alto dentro del grupo, siendo otras cosas iguales, está prácticamente asegurada.

e) Evaluación del desempeño

Una de las principales responsabilidades de los administradores es evaluar el desempeño de los empleados. Como indican Hellriegel y Slocum (1998) Se refiere a que el desempeño es el factor clave de un sistema de evaluaciones y de la habilidad laboral, tener los objetivos claros a cada trabajador y así llegue a concretar un buen clima laboral.

Se puede mencionar que la evaluación del desempeño, aparte de servir como herramienta para la promoción del trabajador, también brinda parámetros para dar un aumento al trabajador, capacitarlos en su puesto si tiene deficiencias, se puede optar a medios correctivos, puede el trabajador quedar en una lista de despido, o darle un bono: por ejemplo, encaminado a la producción, basándose en parámetros y resultados, entonces se puede decir que la evaluación del desempeño se puede utilizar para varias funciones de la organización.

2.2.2 Definiciones de la variable dependiente: Concepto de ventas de intangibles

(Philip , 2017). Se indica que las ventas es un medio por el cual se ofrece a un mercado determinado en todas las organizaciones, cuya meta, es lograr vender el producto o servicio. La ventas según Kotler, se debe estar preparado para realizar el cierre de negociaciones y estrategias de ventas y promociones a los consumidores.

Crear la necesidad y realizar lluvias de ideas al producto intangible y servicio que está ofreciendo al consumidor y así este satisfecho del producto que está adquiriendo.

Todo consumidor tiene la necesidad de realizar una compra de un servicio, para lo cual tiene expectativas de adquirir o no el producto. Para esto se debe realizar una planeación estratégica para el mercado laboral.

En consecuencia toda venta, tiene una estrategia, procesos, ideas que lleguen a transmitir al receptor.

Para que una marca del producto tenga funcionalidad y beneficios, lo primero es saber llegar al mercado en cual no dirigimos, para así lograr tener éxito y emprender a seguir avanzando.

2.2.2.1 Características de las ventas

(García García, 2012)Jhonston y Marshall (2009), Todo vendedor debe cumplir con las expectativas de cumplir con los objetivos y metas, sin embargo es importante que tengan actitudes positivas, sean proactivos y que generen un buen desempeño laboral en el área de ventas, a esto se suma que el asesor comercial o vendedor tenga características como ser eficiente, organizado, proactivo y ver las necesidades que se requieren en una organización (Marshall, 2012).

Algunos autores realizaron investigaciones de los perfiles y actitudes de un vendedor, nada está comprobado en cuanto al perfil, pero si existe metas y logros que tiene que trazarse. Con esto se pretende que cada vendedor comparta sus experiencias en equipo y ayuden a contribuir en la investigación.

2.2.2.2 Clasificaciones de las ventas

(In Fact, 2016). Los procesos de venta pueden ser simples o complejos en función de la estructura que establezcan los clientes para recibir los mensajes del mercado. Cuando la negociación se realiza con un solo comprador, que además cuenta con capacidad de decisión suficiente para efectuar la compra, estamos en presencia de una “Venta Simple” en el caso contrario, cuando por parte del cliente intervienen más de un profesional estamos en presencia de un proceso de “Venta Compleja”. Es importante tener en cuenta que la posición negativa por parte de cualquiera de los interlocutores por parte de este tipo de clientes, podría frustrar el proceso de venta.

En los procesos complejos, también incluimos a los procesos de venta donde nos enfrentaremos a “Centrales de Compra” quienes a su vez pueden responder a dos clasificaciones; “Centrales de Compra Verticales” o “Centrales de Compra Horizontales”

En el caso de las Verticales existe un departamento de compra con capacidad para tomar decisiones por lo que lograr la aceptación de este departamento concreto nos habilita una operación múltiple de gran importancia. En el caso de las Horizontales, existe un departamento de compra con responsabilidad de acceder a potenciales proveedores y es utilizado para incrementar el poder de negociación de potenciales clientes ante sus proveedores. La capacidad de compra de estos departamentos no es absoluta, con la aceptación de este departamento solo abriremos el acceso a los responsables de compra de los potenciales clientes que hemos identificado.

2.2.2.3 Factores de las ventas

(Ventas, 2011). El éxito de cada vendedor depende mucho de la motivación personal y de su capacidad de interactuar con las personas a quienes les ofrece el producto. A continuación los factores que influyen en el éxito del vendedor:

- 1 –Saber sobre lo que se ofrece al público.
- 2 –Tener la habilidad de persuadir a los demás.
- 3 –Organizar tiempos para cada lugar de ventas.
- 4 –Motivación siempre antes de cada venta.

2.2.2.4 Elementos para una gestión exitosa en ventas:

(impulsapopular, 2016). Las empresas cada día tratan de renovarse para aumentar su cartera de clientes potenciales y satisfechos. Sin embargo, esta tarea no es sencilla pues a diario salen al mercado productos de excelente calidad y vendedores cada vez más capacitados.

No se puede incluir un tipo de gestión miento sobre una buena venta en un solo factor ya que para la venta de debe concretar en la interacción de varios factores. La necesidad del consumidor o el cliente, el valor agregado que ofrece el producto o servicio, las facilidades de pago, entre otras.

Ahora bien, una gran parte del éxito de la venta indiscutiblemente recae sobre el vendedor. Para que una persona tenga éxito en su gestión de ventas debe de ser claro, esto significa, que debe saber cuál es el valor de su producto, qué es lo que está presentando y cuáles son sus componentes. Nadie debe manejar las informaciones de tus productos o servicios mejor que tú.

Otro elemento importantísimo en la gestión de ventas es la confianza que tenga el vendedor en sí mismo. Una persona segura de lo que hace, ya tiene la mitad de la venta asegurada. “No demuestres miedo, ni vergüenza en el momento de la venta. Lúcetela, que es tu tiempo”, suelen recomendar los expertos.

La formación del vendedor también es importante. Una persona que se expone ante un público debe tener ética profesional, debe inspirar confianza en su vestir, saber hablar y comportarse ante los demás. Ten presente que los empleados son los primeros voceros de la marca y de lo que se perciba de ellos, de esta manera se percibirá tu marca.

Otra aptitud importante en un vendedor es la perseverancia. Además, es imprescindible tener un plan de trabajo. Establece objetivos específicos, medibles y alcanzables. No trabajes a lo loco, proponte metas y acciona para alcanzarlas.

También saber escuchar es otro plus de un vendedor exitoso. Pon atención a lo que necesita tu cliente, para que a partir de ahí puedas ofrecerle la mejor propuesta. Recuerda que los clientes buscan productos personalizados.

Otro recurso para obtener una venta exitosa es la técnica que utilice el vendedor, quien debe despertar en el cliente la necesidad de uso del producto, sus beneficios y su utilidad.

En caso de que tu producto tenga un precio más elevado que el de tu competencia, debes hacer alusión a la calidad de tus productos. No te compares con nadie, véndete como una oferta diferente.

Finalmente, son importantes las consideraciones que puedas tener con tus clientes. Dale facilidades de pagos, ábrele un crédito que le permita pagarte en varias cuotas. Acomódalos y hazlo sentir que son tomados en cuenta.

2.2.2.5 Experiencias exitosas: Ventas

(Neovantas, 2017). Reconocida empresa en España de call-center el objetivo era mantener la calidad de atención que se le brindaba a los clientes la compañía decidió incorporar “la voz del cliente” donde el cliente determinaba o calificaba el servicio que se le brindaba el trabajador y así detectar varios altibajos en la empresa.

2.2.2.6 El servicio dentro de las ventas de los intangibles

¿Qué es el servicio?

La definición de servicio para ciertos autores es de la siguiente manera:

«Es el trabajo realizado para otras personas.» “Colunga 1995”

«Es el conjunto de actividades, beneficioso o satisfactoras que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.» “Fisher y Navarro 1994: 175”

«Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.» “Fisher y Navarro 1994: 185”

«Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.» “Kotler 1997: 656”

« (...) actividad o servicio de objeto de intercambio, esencialmente intangible (servicio) no da lugar a ninguna transferencia de propiedad.» “Kotler y Dubois 2000”

2.2.2.7 Elementos del servicio

Para los autores Eiglier y Langeard, nos dicen que los servicios tienen un valor definido por las personas que brindan u ofrecen el servicio y también por el cliente. También nos dicen que los clientes vendrían hacer un recurso o coproductor y que forman parte del valor del servicio al momento de su producción.

Según lo mencionado los servicios que se brindan se obtienen de los procesos al realizar un tipo de contacto entre el cliente y el personal encargado del servicio.

2.2.2.7 Características del servicio

Intangibilidad:

No se puede determinar si el servicio brindado ha sido del agrado del cliente, hasta que este vuelva a adquirir el servicio o comprarlo, ya si la compra del servicio es repetitiva se sabe que es lo que se está adquiriendo. He de ahí que la intangibilidad

se entiende como algo que se siente, esto así hace la diferencia entre el producto y el servicio.

Perecibilidad:

El servicio que se brinda no son de forma almacenable y es por ello que no se caducan.

Heterogeneidad:

Dentro de la producción no se puede tener de forma homogénea o igual, la misma producción, ya sea para poder obtener la misma calidad.

Intensidad de capital:

Se sabe que hay servicios que se brindan aun de manera manual o escrita y que se requiere es que sean atreves de un sistema de proceso de información para que se mejore su desarrollo.

2.2.2.8 Clasificación de los servicios

Para el autor Ríos, los procedimientos de servicios se clasifican en dos formas, una es de acuerdo al tipo de proceso y la otra al grado de contacto que tenga con el cliente.

Seguidamente se explicara los tres tipos de procedimientos que se aplican a los servicios de la primera clasificación.

Operaciones en línea:

El servicio que se brinda se da mediante una progresión de forma organizada. El avance se detiene cuando la conexión más débil del sistema, genera demoras para la entrega del servicio.

Operaciones combinadas:

Para poder lograr obtener la satisfacción de los clientes es necesario realizar distintos tipos de servicios, ya sea utilizando variedad de actividades.

Operaciones intermitentes:

Son servicios que se proyectan y se realizan una sola vez, estas pueden repercutir en otras operaciones y hacer modificaciones.

Dentro de la segunda clasificación que es el grado de contacto, nos habla sobre los servicios personalizados, asimismo de su baja y alta diferencia de manera respectiva.

Calidad de los servicios

Según los autores Zeithaml y Parasuraman, interpretan la calidad del servicio como:

« (...) Una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes. Zeithaml y Parasuraman 2004”.

« (...) la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio.» “Zeithaml y Parasuraman 2004”.

Esto nos quiere decir en sí, que la calidad de servicio se da a través de una evaluación, verificación y comparación por parte de los clientes. En base a esto se determina si el servicio es lo que ellos esperan y de lo que recibieron.

Así mismo, para los autores Blanco y Rivero, nos dicen que la magnitud latente de la calidad de servicio son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos se detallan de la siguiente manera.

Elementos tangibles: pueden ser materiales diversos como equipos, instrumentos, instalaciones físicas entre otras.

Fiabilidad: cumplir de manera determinativa, cuidadosa y confiable con el servicio ofrecido.

Capacidad de respuesta: tener la capacidad y disposición para atender y colaborar con los clientes en el momento que se necesita.

Seguridad: brindar a los clientes confianza y credibilidad para que se sientan seguros, a través de las atenciones que se les demuestre.

Empatía: la buena atención personalizada que se le brinda a los clientes.

De igual manera, Parasuraman y otros autores, definen que la calidad de servicio es:

« (...) el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio (...)» “Parasuraman y otros 1985”.

Para el autor, la calidad de servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas de los clientes y la percepción que obtienen del servicio adquirido. Asimismo se sabe que los autores Cronin y Taylor tienen un concepto distinto a este, ya que para ellos la calidad de los servicios es en función a las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas de los clientes como nos dice el autor.

Además el autor Oliver, uno de estos conceptos es decir que la calidad del servicio es la evaluación después del servicio además de la comparación sobre las expectativas. El resultado que se obtenga de la comparación define el grado de satisfacción e insatisfacción del usuario y este influye para poder seguir manteniendo una relación a futuro con la empresa.

Entonces según los diversos autores podemos decir que la calidad de servicio se da a través de la comparación entre las expectativas por los usuarios y la percepción de desempeño después de haber sido consumido y este resultado repercute en el grado de satisfacción del cliente.

2.2.2.9 Parafraseo a los autores

En nuestra opinión los puntos apreciados que se implementaría en la empresa GSS Global Solutions según el autor García y Marshall y otros autores, es que el personal del área de ventas de los intangibles, trabaje en equipo y tenga mucha actitud para que pueda realizar un buen desempeño y sea rentable en la organización. Muchas de las teorías y técnicas empleadas en la investigación se reflejan en las expectativas que deben tomarse en cuenta para el cabal desempeño de los trabajadores y principalmente los directivos de la empresa de realizar una evaluación de desempeño como cuestión previa para tener un diagnóstico de los trabajadores involucrados en la empresa y los que no tiene compromiso laboral, claro está, que muchos trabajadores responderían que trabajan por la necesidad

del trabajo mas no por el compromiso con la empresa por su falta de motivación en las ventas de los intangibles; asimismo, es menester tomar en cuenta las dimensiones establecidas en la formulación de los problemas y los objetivos, como son: el pago de comisiones, los descuentos corporativos y las capacitaciones y paseos recreativos, que de alguna manera van a solucionar la problemática planteada de la disminución de las ventas por falta de una política de incentivos.

CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

3.1 Alternativas de solución al problema general:

Problema general

¿De qué manera el plan de incentivos influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

3.1.1 Respuestas al problema general

Dentro de los planes de incentivos tenemos los siguientes aspectos:

A. Involucrar al trabajador

Al involucrar al trabajador, obtendremos varias lluvias de ideas y teniendo en cuenta esta herramienta, tomar las más idónea para la empresa; sería lo mejor, así el trabajador aceptara ciertas decisiones en las que ellos han formado parte.

B. Nivel de confianza

Esto va directamente con los jefes a cargo que tengan liderazgo y generan confianza en los trabajadores, sé deberá escoger a la persona más idónea y sepa cómo dirigir a los trabajadores, para que así los trabajadores no se sientan cohibidos al realizar cualquier tipo de pregunta o dar a conocer sus sugerencias o comentarios y así transformando el trabajo en equipo dinámico y comunicativo, para así cumplir con las metas establecidas.

C. Sistema de evaluación

Para tener un diagnóstico de la situación laboral de los trabajadores, percibir que le falta a cada trabajador, analizar o determinar con un examen de conocimientos y psicotécnico su nivel intelectual y si es negativo, ayudar al trabajador con sus actividades y evitar errores, debilidades y falencias. Todo esto servirá como motivación en el ámbito de crecimiento personal del trabajador y el aumento de las ventas de los intangibles.

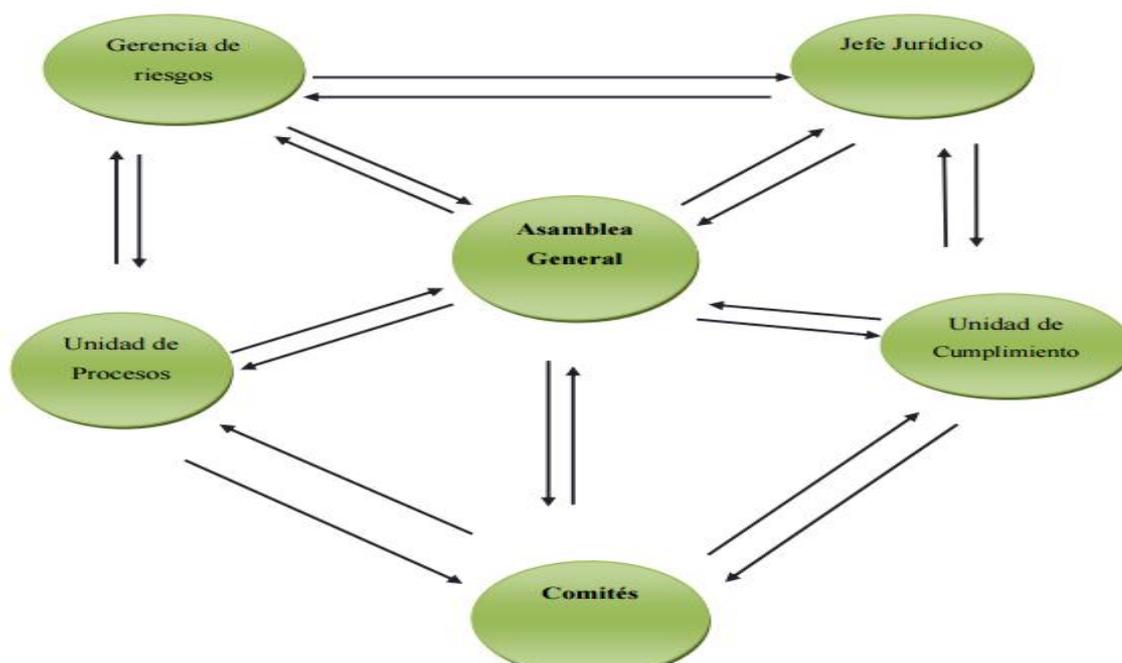
D. Organigrama circular

Al implementar este organigrama circular eliminaríamos radicalmente la jerarquía, para así formar una igualdad de manera uniforme y se pueda crear más objetivos y así permitir trabajos en equipo y así mejorar las relaciones entre trabajadores.

E. Línea de carreras

Otra alternativa de solución referente a plan de incentivos es sobre las líneas de carreras que se incluyen en la empresa, pues, la gran mayoría de trabajadores estudia y trabaja, ellos tiene una proyección a futuro de quienes quieren ser en la empresa porque esta va creciendo, lo cual, la gestión de recursos humanos como la gerencia general tienen que ver que un porcentaje de las nuevas vacantes disponible para los diferentes puestos de trabajos estén cubiertos por sus trabajadores ya sean por su desempeño laboral en una evaluación de tres meses.

Organigrama circular



3.2 Alternativas de solución a los problemas específicos

Problema específico N 1

¿De qué manera el bono por productividad influye en la venta de intangibles en la empresa Global Sales Solutions Line SL – GSS, Cercado de Lima 2016?

3.2.1 Respuestas:

El bono por productividad influye en la venta de los intangibles por los siguientes aspectos:

A. Bonos por productividad

Esta política es un incentivo trascendental que no falla, pues cuando el trabajador sabe que cada quincena o a fin de mes va a recibir un bono por su producción, entonces, trabaja a mejor ritmo, llega temprano al trabajo, no falta, rinde más de lo normal, es colaborador, presenta iniciativas y vende más con sus clientes e incluso conquista nuevos clientes y clientes grandes y potenciales. También se debe saber, que estos bonos por productividad si se pagan mensualmente, pasan a formar parte de la remuneración y es causal para el pago de los beneficios sociales.

B. Remuneración: Básico Fijo (S/. 850) + Bono por Alimentos (S/.160)

Comisiones Promedio (S/.1000 – S/.3500); sin límite.

Bono por productividad cuatrimestral según objetivos en S/. 2,000

C. Proponemos a que cada trabajador se le otorgue un bono extra de 100 soles mensuales, a parte de su comisión por cumplimiento de asistencia, así se sienta más motivado y comprometido con la empresa.

D. Implementamos a que cada colaborador del área de ventas se le otorgue por su trayectoria el “empleado del mes” Además de premiarlo con viajes al interior del país por su metas alcanzadas y trabajos en grupos.

- E. Dada las circunstancias de los trabajadores por los montos logrados por cada venta o aceptación del cliente, estas son relativamente bajas entonces lo que se quiere lograra es que tanto el gerente general con lo de RR. HH lleguen a un acuerdo de poder elevar un poco más las cotizaciones de las comisiones de ventas para que los trabajadores puedan estar decididos en generar más ventas con lo cual se generara un buen ambiente laboral.
- F. Se plantea como alternativa de solución a este problema junto con el gerente general y los directivos de la empresa GSS GLOBAL SOLUTIONS a que cada trabajador que sobrepase el objetivo de 280 ventas instaladas a más, se le otorgue 300 soles mensuales. aparte de su comisión, para que así cada trabajador sea más productivo y genere un buen ambiente laboral dentro de la empresa.

Alternativa de solución al problema específico N 2

¿De qué manera los descuentos corporativos influyen en las ventas de la Empresa GSS, Cercado de Lima 2016?

3.2.2 Respuestas:

¿De qué manera los descuentos corporativos influyen en las ventas de la Empresa GSS, Cercado de Lima 2016?

- A) Se establece implementar descuentos como convenios a universidades, institutos para cada trabajador de la empresa, y así se preparen una carrera para su futuro.
- B) Planteamos ofrecer a los empleados como descuentos de universidades, vales de consumo y seguros por terceros y así la empresa les permita tomar decisiones, ofreciéndoles seguridad y que los traten con respeto.
- C) Proponemos, apoyar practica del ejercicio en la empresa a los colaboradores. Para que así de esta manera puedan trabajar y sean

productivos y estén felices, afiliarlos a planes mensuales, trimestrales, semestrales o anuales y así obtendrán descuentos corporativos y promociones especiales.

- D)** Se establece realizar en la empresa, otorgando becas de reconocimiento a la excelencia académica a los hijos de los trabajadores, esto con el fin de realizar un estímulo para proseguir niveles del sistema educativo formal, básico, diversificado y profesional.

Alternativa de solución al problema específico N 3

¿En qué medida las capacitaciones y el trabajo en equipo influyen en las ventas de la Empresa GSS, Cercado de Lima 2016?

3.2.3 Respuestas:

- A)** Establecer un cronograma de capacitación cada tres meses para que el personal se sienta más preparado en las funciones que se está desempeñando. Se plantea también, como alternativa de solución implementar líneas de carrera, para que cada personal postule y crezca laboralmente y se desempeñe como coordinador, supervisor entre otros cargos.
- B)** Proponemos la capacitación del trabajo en equipo y dar soluciones ante cualquier problema que surja, así de esta manera, habrá una mejor comunicación en la organización, capacitarlos y formarlos para que realicen su labor en el área asignada.
- C)** Establecer más comunicación efectiva entre colaboradores y jefes, de esa manera escuchar las dudas, aportes y recomendaciones de los trabajadores para mejorar la comunicación, para que de esa manera trabajen en equipo y Cumplan con llegar a su meta de ventas y así de esa manera genere rentabilidad en la organización.

D) Una de las bases para que sea factible la ventas de intangibles, tanto los coordinadores como el gerente general de la empresa lleguen a un acuerdo para que cada equipo del área de ventas logre sus metas mediante una creación de un ambiente donde puedan descansar después de almorzar ya que está científicamente comprobado que darse un siesta de 30 minutos en el trabajo aumenta el rendimiento laboral y por ende mejora el desempeño del trabajador y así podrán alcanzar su metas en equipo establecidas.

CONCLUSIONES

Primera: El plan de incentivos, es un conjunto de reglas o normas que rigen en el sistema de trabajo para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa en estudio; claro está que este conjunto de reglas o normas son internas, dentro de la empresa, lo cual puede darse por acuerdo entre los directivos y voluntad del empleador o por convenio verbal o por escrito para que tenga un valor real entre ambas partes, es decir entre el empleador y los trabajadores.

Segunda: Los bonos por producción se establece por los logros alcanzados al fijarse metas y objetivos en la producción de la labores sobre la venta de los intangibles y otros; la recepción en las llamadas y las negociaciones con los clientes, la apertura de nuevos clientes y otros negocios a favor de la empresa se deben ser pagados mediante los bonos por productividad; estos bonos por producción o productividad pueden ser una vez al año o en forma mensual, trimestral o semestral; lo cual, genera derechos laborales para ser considerados dentro de los beneficios sociales de los trabajadores.

Tercera: Los descuentos corporativos, son un mecanismo de habilitar a los clientes ciertas facilidades para que adquieran los productos o servicios de la empresa o que la empresa comercializa mediante el telemarketing; estos beneficios pueden ser para empresa, universidades, colegios, institutos, entre otras instituciones a nivel de cantidades de personas que adquieran los productos o servicios de la empresa, y al comprar grandes cantidades se realiza los descuentos corporativos.

Cuarta: La capacitación y el trabajo en equipo permite al trabajador alcanzar otros niveles en sus conocimientos y formación, puesto que la capacitación genera nuevas ideas, iniciativas, alcances mayores para resolver los problemas, entre otros; y el trabajo en equipo ayuda a que se realicen lluvias de ideas y lleguen a la meta pactada.

RECOMENDACIONES

Primera: Aplicar el plan de incentivos como un conjunto de reglas que rigen en el sistema de trabajo del telemarketing y los call centers, para mejorar el rendimiento laboral de cada colaborador en una organización y aumentar las ventas intangibles de la empresa, como es sabido, los intangibles requieren de una serie de exigencias para ser vendido y es por ello que los incentivos deben constituir un plan que coadyuven en el aumento de las ventas de la empresa en estudio, lo cual puede darse por acuerdo entre los directivos y voluntad del empleador o por convenio verbal o por escrito para que tenga un valor real entre ambas partes.

Segunda: Aplicar bonos por producción sobre la venta de los intangibles y otros; la recepción en las llamadas y las negociaciones con los clientes, atraer a nuevos clientes y otros negocios a favor de la empresa se deben ser pagados mediante los bonos por productividad; estos bonos por producción o productividad pueden ser una vez al año o en forma mensual, trimestral o semestral; lo cual, genera derechos laborales para ser considerados dentro de los beneficios sociales de los trabajadores.

Tercera: Proponer descuentos corporativos que se recomiendan por si solos, puesto que se pone en conocimiento de los clientes y los clientes concurrirán sobre los descuentos ofrecidos; estos descuentos se realizan entre empresas, universidades, colegios, institutos, entre otras instituciones a nivel de cantidades de personas que adquieran los productos o servicios de la empresa, y al comprar grandes cantidades se realiza los descuentos corporativos con todos los clientes indicados.

Cuarta: Proponer capacitación y trabajo en equipo para motivar a los trabajadores a tener mejores desempeños y elevar los niveles de venta de los intangibles que permanentemente realizan los trabajadores: Los conocimientos, las habilidades, así como las actitudes y la experiencia son relevantes en las capacidades de los trabajadores para resolver los problemas, complementado los trabajos en equipo para evitar el estrés laboral y otras enfermedades.

Libros

Alfaro Salazar, R., Leyton Giron, S., Meza Solano, A., & Saenz Torres, I. (2012). *SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES OCUPACIONALES EN TRES MUNICIPALIDADES*. Lima.

Alfaro Salazar, R., Leyton Giron, S., Meza Solano, A., & Saenz Torres, I. (2012). *SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES OCUPACIONALES EN TRES MUNICIPALIDADES*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Alva Zapata, J. L., & Juárez Morales, J. A. (2014). “*RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CHIMU AGROPECUARIA S.A DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2014*”. Trujillo.

Alvarez Guerra, A..(2014)*principios de marketing*. Obtenido de <http://principiosdemarketing.com/blog/2014/08/06/caracteristicas-de-tus-productos-que-te-van-a-diferenciar/>: <http://www.principiosdemarketing.com> (1 de agosto)

Aravena, Carreño, Chiorino, & Moraga. (2013). *MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS*. UNIVERSIDAD DE CHILE. Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.

Avila, L. (2017). *Scribd*. (L. Avila, Editor) Obtenido de Scribd.

Avila, L. (2017). *Scribd*. (L. Avila, Editor) Obtenido de Scribd.

Azuara Leon, G. (2008). El Valor de los Intangibles . *Horwath Castillo Miranda*.

Barre , A. J. (2014). “*Estudio sobre la satisfacción laboral y su relación con la rotación de personal de Auxiliares de Punto de Venta y de Servicios Generales de las Pharmacy’s del Norte de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo de Enero–Agosto 2013*”. Universidad de guayaquil. Guayaquil: Universidad de guayaquil.

Informes

Cárdenas Carrasco, L. A. (2007). *“VALORACION DE ACTIVOS INTANGIBLES PARA TIENDAS POR. UNIVERSIDAD DE CHILE. SANTIAGO, CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.*

Cortés. (2007). *Riesgos psicosociales en el trabajo.* Chile: Fundacion científica y tecnologica.

Cossa, S., Nuñez, J., & Hidalgo, O. (2014). *PROPUESTA PARA REDUCIR LAS HORAS EXTRAS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE UN ASTILLERO APLICANDO INCENTIVOS Y OTRAS ALTERNATIVAS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA.* UPC, Lima.

Chavarria Garcia, E. O. (2011). *“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA”.* UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. GUATEMALA: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Chiavenato, I. (2009). *GESTION DEL TALENTO HUMANO.* Viradouro, Estado de São Paulo, Brazil: MASTER GESTION EDITORIAL.

Fuentes Navarro, S. M. (2012). *“SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD” (ESTUDIO REALIZADO EN LA DELEGACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO JUDICIAL EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.* Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Garcia. (2007). *“INCENTIVOS LABORALES Y CLIMA ORGANIZACIONAL”.* Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

García García, G. A. (2012). *“CARACTERÍSTICAS DE LOS VENDEDORES RUTEROS, QUE SUPERAN LAS METAS ESPERADAS”.* Guatemala de la Asunción.

Gomez , L. G. (2014). *RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN LABORAL, EL CONTRATO PSICOLÓGICO, EL TIPO DE VINCULACIÓN Y LA*

ANTIGÜEDAD EN DOCENTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA. Bogota: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.

Tesis

- Gomez Linaya, C., Incio Pasache, O., & O'Donnell Velasquez, G. (2011). *NIVELES DE SATISFACCIÓN LABORAL EN BANCA COMERCIAL: UN CASO EN ESTUDIO.* Pontificie Universidad Catolica del Peru , Lima.
- Gomez Lopez, G. A. (2014). *RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN LABORAL, EL CONTRATO PSICOLÓGICO, EL TIPO DE VINCULACIÓN Y LA ANTIGÜEDAD EN DOCENTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA.* UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA. Bogota: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.
- Guatarasma, F., & Marcano, F. (2013). *PROPUESTA DE UN PLAN DE INCENTIVOS LABORALES PARA EL PERSONAL DOCENTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTEGRAL "NUEVOS HORIZONTES" PERIODO 2013.* Venezuela: Universidad de Oriente.
- Guzman Labra , P., & Olave Lacame, S. (2004). *ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN, INCENTIVOS Y DESEMPEÑO EN DOS EMPRESAS CHILENAS.* Tesis, Universidad de Chile, Santiago.
- Guzman Labra , P., & Olave Lacame, S. (2004). *ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN, INCENTIVOS Y DESEMPEÑO EN DOS EMPRESAS CHILENAS.* Universidad de Chile. Santiago de chile: Universidad de chile.
- Guzman Labra, P., & Olave Lacamara, S. (2004). *ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN, INCENTIVOS Y DESEMPEÑO EN DOS EMPRESAS CHILENAS.* Universidad de Chila, Santiago.
- Harter, J. (2006). *Mundo Contac.* Obtenido de Mundo Contac.
- Hill, B. (2017). *La voz de houston.* Obtenido de La voz de houston.
- Huisa Veria, E. (2015). *POLÍTICA DE INCENTIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN LA FACULTAD DE*

LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS DE LA UNMSM (2000 – 2014). Lima: Universidad San Martín de Porres.

Huitz. (1998). *Incentivos Laborales y Desempeño de Personal*. México: Publicaciones URL.

impulsapopular. (2016). *impulsapopular.com*. Obtenido de www.impulsapopular.com: <http://impulsapopular.com/marketing/elementos-necesarios-para-una-gestion-de-ventas-exitosa/>(04 de marzo)

In Fact, B. (2016). *Business In Fact*. Obtenido de Business In Fact: <https://www.businessinfact.com> (16 de octubre)

J., D. K. (1999). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México D F: Mc Graw Hill.

Llaguento Díaz, L. E., & Becerro Camacho, S. K. (2014). “*RELACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIVEMOTOR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, EN EL AÑO 2014*”. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Manene, M. L. (2012). *Blog de Luis Miguel Manene*. (S. web, Editor) Obtenido de Blog de Luis Miguel Manene.

Marshall, J. y. (2012). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.

Martinez Villena, R. (2011). *Ecu Red*. (R. Martinez Villena, Editor) Obtenido de Ecu Red.

Mendoza Quijada, & Vilela Goicochea. (2014). *IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Perú : UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO .

Meregildo, & Santos. (2014). “*PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO*”

S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014". UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Perú : UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO .

Neovantas. (2017). *neovantas*. Obtenido de <http://www.neovantas.com>:
<http://www.neovantas.com/casos-de-exito/>(29 de mayo).

Orozco Cango, S. C. (2015). *info:eu-repo/semantics/bachelorThesis*. Obtenido de info:eu-repo (13 de Octubre).

Oscoco Lopez, A. A. (2015). *DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UNA ORGANIZACIÓN*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS.

Pablos Gonzalez, M. D. (2016). *Estudio de Satisfacción Laboral y Estrategias de Cambio de las Enfermeras en los Hospitales Públicos de Badajoz y Cáceres* . Universidad de Extremadura, Badajoz.

Philip , K. (2017). *EL BLOG DE JESÚS ALDERETE*. Obtenido de EL BLOG DE JESÚS ALDERETE: <https://alderetejesus.wordpress.com> (17 de enero).

Piazzze Noboa, & Delgado Haito. (2015). *Implementación de centros de atención y ventas en la empresa América móvil por parte de distribuidores autorizados en la Región Sur del Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Ramirez, I. d. (2007). *La insatisfaccion o el malestar profesional en los trabajadores sociales*. (I. d. Ramirez, Ed.) Malaga: D.T.S.

Ramirez, I. d. (2007). *La insatisfaccion o el malestar profesional en los trabajos sociales*. Malaga: Ramirez, Isabel de Mingo;.

Salomón. (2014). *"INCENTIVOS LABORALES Y CLIMA ORGANIZACIONAL"*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Satey de Leon, E. P. (2014). *“INCENTIVOS LABORALES Y CLIMA ORGANIZACIONAL”(ESTUDIO REALIZADO CON EL PERSONAL DE LA DELEGACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO.*
Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Material electrónico

T. B. (2012). *La motivación y la actitud como motores del éxito en ventas.*
Obtenido de <http://www.transelling.com/es/blog/2012/3/13/motivacion-y-actitud-en-ventas>: www.transelling.com (13 de Marzo)

Vela. (s.f.).

Vela Mori, & Zavaleta Cuevas. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014.*
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Perú : UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

Ventas, A. d. (2011). *abcdventas.wordpress.* Obtenido de www.abcdventas.wordpress.com: <https://abcdventas.wordpress.com> (01 de enero).

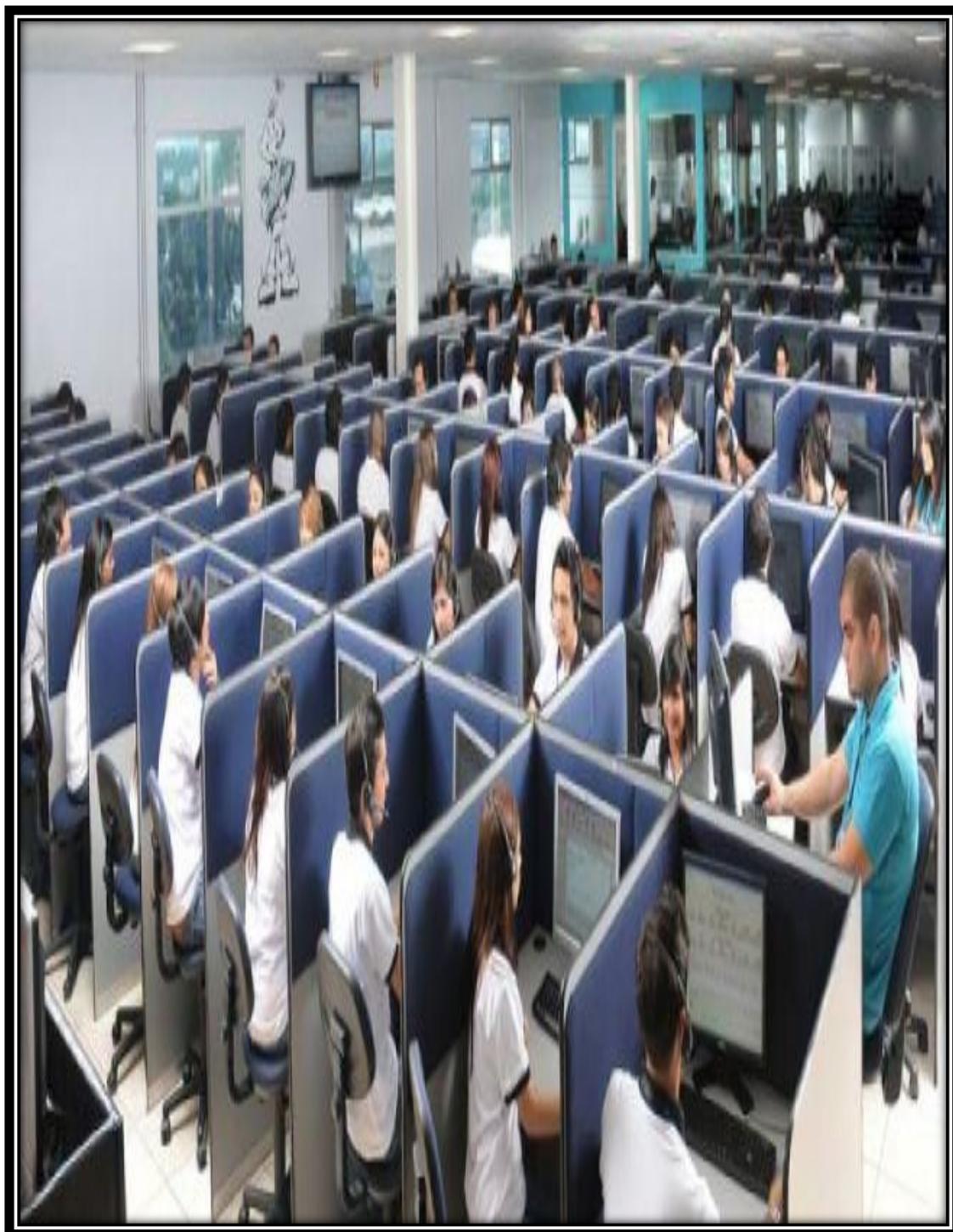
ANEXO 1: SEDE CENTRAL EMPRESA GSS GLOBAL SOLUTIONS LINE SL SUCURSAL EN PERU



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 1 año: 2011

**ANEXO 2: AREA DE VENTAS DE LA CAMPAÑA CARIBU TMP OUT EN GSS REALIZANDO
VENTAS DE INTANGIBLES**



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 2 Año: 2011

ANEXO 3: GRUPO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA GSS



CAMPEONATO DE VENTAS POR EQUIPO EN GSS



Figura # 3 Año: 2011-2016

ANEXO 4: ENCUESTA EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

I. ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo la investigación y desarrollo de un proyecto de Investigación para saber la relación del plan de incentivos que influyen en las ventas de la empresa GSS del distrito de Lima. Se le agradece a Ud. pueda brindar la información requerida con la mayor claridad y sinceridad posible.

II. INSTRUCCIONES.

Por favor marcar con una X la alternativa que se ajuste a su criterio.

PLAN DE INCENTIVOS

1. ¿Es importante la evaluación de la política de incentivos estratégicos en GSS?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	A VECES	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	---------	--------------------------

2. ¿Es importante la influencia de los trabajadores con respecto a la política de incentivos en GSS?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	A VECES	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	---------	--------------------------

3. ¿Es importante determinar la evaluación de desempeño de los trabajadores con respecto a la política de incentivos en GSS?

SI NO A VECES

4. ¿Influye las necesidades de los trabajadores en la política de incentivos en GSS?

SI NO A VECES

5. ¿Las habilidades de los trabajadores repercuten en la política de incentivos en GSS?

SI NO A VECES

6. ¿La autoderminación influye en la política de incentivos en GSS?

SI NO A VECES

VENTAS

7. ¿Cree usted que el cumplimiento de los objetivos influye en las Ventas en GSS?

SI NO A VECES

8. ¿Es necesario planificar los tiempos en las ventas en GSS?

SI NO A VECES

9. ¿Influye el grado de entusiasmo en las ventas en GSS?

SI NO A VECES

10. ¿En qué forma se lograría la efectividad en las ventas en GSS?

SI NO A VECES

11. ¿Tenemos una planificación para lograr nuestros objetivos en las ventas en GSS?

SI NO A VECES

12. ¿Su capacidad influye en las ventas en GSS?

SI NO A VECES

13. ¿Los resultados obtenidos se relaciona con las ventas en GSS?

SI NO A VECES