



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

¡Impulsando el talento humano!

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITUACIÓN

OCTUBRE 2018 – MARZO 2019

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA:

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN EN

LA VENTA POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA JDR&S.

AUTORA:

EDILMA DEL ROCIO RUIZ SALVATIERRA

TUTOR RESPONSABLE:

CPA. JULIO MORA ARISTEGA

BABAHOYO - LOS RIOS – ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Este informe final está dedicado a los distribuidores en venta por catálogo, para que puedan conocer del porqué la desmotivación de su equipo de trabajo, también a mis hijas Joselyn, Dayuma y Rosmery por la paciencia, comprensión, ayuda y en especial por esa espera incondicional que solo los hijos nos dan todos los días. Gracias mis niñas por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a DIOS por las fuerzas y perseverancia que me dio en el transcurso de este periodo educativo.

Agradezco a mi madre por ese apoyo incondicional que tuvo en todo este tiempo para poder realizar este mi gran sueño.

Agradezco a mis hijas por ese amor, la paciencia y la espera a esos días de desvelo, porque sin ellas yo no hubiera podido lograr llegar hasta este momento.

Doy gracias a mi tutor por su dedicación y comprensión desde el principio de este proyecto, que a pesar de mis labores diarias el trato de buscar un espacio en su tiempo para guiarme.

Un agradecimiento a mis profesores por la formación académica que me dieron, a mis compañeros de aula por su apoyo en los momentos difíciles y por su compañía en los momentos alegres.

Un agradecimiento a todas esas personas que de una forma u otra creyeron en mí.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Yo, Edilma Del Roció Ruiz Salvatierra, declaro que soy autora del trabajo de investigación titulado: “Gestión Administrativa y su influencia en la motivación a la venta por catálogo de la Empresa Novedades JDR&S.”, y autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo Facultad de Administración Finanzas e Informática para que hagan el uso que estimen pertinente con el trabajo de investigación. Para que así conste firmo la presente a los 19 días del mes de marzo del 2019.

Edilma Ruiz Salvatierra

C.I. # 1204347239

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, CPA. Julio Mora Aristega tutor del informe final del proyecto de investigación de la Srta. **EDILMA DEL ROCIO RUIZ SALVATIERRA**, de la carrera de Ingeniería Comercial, con el tema: **GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACION DE VENTAS POR CATALOGO EN LA EMPRESA NOVEDADES JDR&S**, tengo a bien informar que el trabajo cumple con las especificaciones solicitadas por la dependencia que usted dirige y:

- 1.- El tema tiene relación con las sublíneas de investigación de la carrera.
- 2.- El trabajo tiene pertinencia con la temática.
- 3.- Está de acuerdo a las normas APAs.
- 4.- El marco teórico aporta a la comprensión de la temática.
- 5.- Tiene un nivel aceptable de ortografía, redacción, sintaxis y gramática.
- 6.- La metodología es la adecuada.
- 7.- La propuesta se ajusta a lo solicitado.

Es todo cuanto puedo informar.

Atentamente,

CPA. Julio Mora Aristega
EQUIPO DE TITULACIÓN

RESUMEN

La investigación realizada en este proyecto consiste en la puesta en marcha de la Empresa de distribución en venta por catálogo cuyo nombre es Novedades JDR&S que al inicio del 2019 cambia a Disjosdaro's que quiere decir Distribuidora Joselyn, Dayuma, Rosmery, Salvatierra; dedicada a la formación de Líderes, Directores y ejecutivos de ventas, especializados en ropa calzado y bisutería por catálogo, llevando la administración y motivación puerta a puerta hasta sus clientes potenciales.

La oficina como punto estratégico de distribución. Novedades JDR&S está compuesta por un equipo de Hombres y Mujeres emprendedores unos con conocimientos académicos superior y otros no. Inicialmente la Empresa cuenta con una Administradora de la oficina donde ella da conocimientos básicos para el emprendimiento de este negocio, Roció Ruiz Salvatierra es Ingeniera Comercial tiene 40 años y cuenta con 10 años de experiencia en este mercado tan competitivo en la actualidad. Los 5 primeros años de trabajo los hizo como Líder en la Empresa Belcorp lo que le ha permitido, no sólo conocer a los clientes, sino obtener información sobre el tipo de gustos y preferencias más demandados. Ella se encarga de captar nuevas vendedoras y Líderes, también se encarga de la administración de la empresa con el apoyo de una asesoría para la elaboración de la contabilidad y los impuestos.

La Empresa cuenta con 180 Empresarias activas y 5 Líderes. Edilma Salvatierra Álava, tiene 62 años y tiene 4 años de experiencia en la atención al cliente, ella es la encargada de atender a las vendedoras que dejan los pedidos en la oficina. Joselyn Fernández R. tiene 25 años es especializada en Motivación Laboral y ella es la encargada de dar capacitaciones motivacionales para los grupos de Líderes junto a sus vendedoras. Cabe recalcar que Roció Ruiz será la encargada de capacitar a todas las Líderes en el área administrativa para que cada una pueda llevar el control tanto en las ventas, como en comisiones que podrían ganar ellas y su fuerza de venta. Una buena distribución y planificación hará de su fuerza de ventas un grupo exitoso.

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El siguiente informe ayudara a los Líderes y Directores a darse cuenta cuales son las estrategias a seguir y las decisiones a tomar al momento que deseen establecer un punto de distribución en venta por catálogo y este pueda llegar a ser rentable y exitoso.

- Considerar el tiempo de las fuerzas de venta para realizar actividades de motivación tanto para ellas y porque no para sus clientes.
- Mejorar las estrategias de prospección o abordaje ante una nueva vendedora, para saber manejar objeciones y sembrar el interés correspondiente para que estas sean productivas.
- Demostrar a las vendedoras el margen de utilidad que obtendrán si hacen de la venta por catálogo un negocio.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	iv
RESUMEN.....	vi
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	vii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I	14
DEL PROBLEMA	14
1.2.- Marco contextual	14
1.2.1.- Contexto internacional	14
1.2.2.- Contexto nacional.....	15
1.2.3.- Contexto local.....	18
1.2.4.- Contexto institucional.....	18
1.3.- Situación problemática.....	21
1.4.- Planteamiento del problema:	22
1.4.1.- Problema general	23
1.4.2.- Subproblemas o derivados	23
1.5.- Delimitación de la investigación	23
1.6.- Justificación.....	24
1.7.- Objetivos de investigación.....	24
1.7.1 Objetivo general	24
1.7.2.- Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEORICO O REFERENCIAL	26
2.1.- Marco teórico	26
2.1.1.- Marco conceptual.....	26
2.1.2.- Marc referencial sobre la problemática de investigación.....	31
2.1.2.1.- Antecedentes investigativos.....	31
2.1.2.2.- Categorías de análisis.	35
FIGURA #1.- VENTA DIRECTA	43
2.1.3.- Postura teórica	46
2.2.- Hipótesis.....	46
2.2.1.- Hipótesis general	46
2.2.2.- Subhipotesis o derivadas	47
2.2.3.- Variables	47

CAPÍTULO III	48
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.- Resultados obtenidos de la investigación	48
3.1.1.- Pruebas estadísticas aplicadas.	48
3.1.2.- Análisis e interpretación de datos	48
Cuadro N°1.- Demanda que existe entre los clientes de las vendedoras	48
Grafico #1.- Demanda que existe entre los clientes de las vendedoras	48
Cuadro N°2.- Información que consideran importantes las empresarias	49
Grafico #2.- Información que consideran importantes las empresarias	49
Cuadro N°3.- Consideración de las empresaria a los eventos	50
Grafico #3.- Consideración de las empresaria a los eventos	50
Cuadro N°4.- Consideración de las técnicas de motivación	51
Grafico #4.- Consideración de las técnicas de motivación	51
Cuadro N°5.- consideración de elementos de búsqueda	52
Grafico #5.-Consideración de elementos de búsqueda	52
Cuadro N°6.- Consideración de los eventos	53
Grafico #6.- Consideración de los eventos	53
Cuadro N°7.- Consideración de las marcas más vendidas	54
Grafico #7.- Consideración de las marcas más vendidas	54
Cuadro N° 8.- Estrategias de ventas	55
Grafico #8.- Estrategias de ventas	55
Cuadro N°9.- Consideración de los premios	56
Grafico # 9.- Consideración de los premios	56
Cuadro N°10.- Consideración del servicio	57
Grafico # 10.- Consideración del servicio	57
Procedimiento del segundo instrumento de la recolección de la información	58
Cuadro # 11.- Entrevista dirigida al gerente comercial de la empresa Novedades JDR&S	58
Cuadro # 12.- Entrevista dirigida a los líderes de la Empresa JDR&S	59
3.2.- Conclusiones específicas y generales	60
3.2.1.- Específicas	60
Conclusiones específicas	60
3.2.2.- General	60
Conclusión general	60
3.3.- Recomendaciones específicas y generales	61
3.3.1.- Específicas	61
3.3.2.- General	61
CAPÍTULO IV	62

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	62
4.1. Propuesta de aplicación de resultados	62
4.1.1. Alternativa obtenida	62
4.1.2. Alcance de la alternativa	62
4.1.3.- Aspectos básicos de la alternativa	63
4.1.3.1.- Antecedentes	63
Figura #2.- Organigrama empresarial de Novedades JDR&S o Disjosdaro´S	63
Políticas de comisiones	64
Cuadro #13.- Rango de camiones según su estatus	65
IMAGEN #1 INVITACIÓN A CAPACITACIÓN	65
IMAGEN #2 PROMOCION 3X2 PARA CONSUMIDOR FINAL	65
Premios e insentivos para las vendedoras	65
Cuadro #14.- Rango de ganancia según las cantidad de prendas vendidas	66
IMAGEN #3 COMPRAS POR MONTOS DE \$50	66
IMAGEN #4 COMPRAS POR MONTOS DE \$60	66
Estrategias que se utilizan para posicionamiento del punto de distribución en el mercado	66
Ganar notoriedad en la web	67
Actividades	68
Evaluación de las ventas	68
Cuadro #15.- Según la cantidad de clientes	69
Cuadro #16.- Ventas Mensuales según venta neta para lideres y directores	69
4.1.3.2. Justificación	69
4.2.2. Objetivos	70
4.2.2.1. General	70
4.2.2.2. Específicos	70
4.3.3. Estructura general de la propuesta	71
4.3.3.1. Título	71
4.3.3.2. Componentes	71
Alcance	71
Fines del plan de capacitación	71
Objetivos del plan de capacitación	72
Metas	72
Estrategias	73
Acciones a desarrollar	74
Temas de capacitación	74
Sistema institucional	74
Imagen institucional	74

Contabilidad	74
Atención y servicio al cliente	74
Recursos	75
Materiales:	75
Financiamiento	75
Cuadro 17.- Presupuesto.....	75
Cuadro #18.- Cronograma de capacitaciones.....	76
4.4. Resultados esperados de la alternativa.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	80
Población y muestra de la investigación.....	80
Cuadro #19.- Población.....	80
Muestra	80
Cuadro #20.- Muestra.....	81
Cuadro #21.- Cronograma actividades del proyecto	81
Imagen # 5 Capacitación a vendedoras catalogo Hechizada.....	82
Imagen # 6 Capacitación directores y líderes catalogo kriss.....	82

INDICE DE IMÁGENES

Imagen #1 Invitación A Capacitación.....	65
Imagen #2 Promocion 3x2 Para Consumidor Final	65
imagen #3 Compras Por Montos De \$50	66
Imagen #4 Compras Por Montos De \$60.....	66
Imagen # 5 Capacitacion A Vendedoras Catalogo Hechizada.....	822
imagen # 6 Capacitacion Directores Y Lideres Catalogo Kriss	822

INDICE DE CUADROS

Cuadros De Encuesta Realizada

Cuadro N°1.- Demanda Que Existe Entre Los Clientes De Las Vendedoras	48
Cuadro N°2.- Información Que Consideran Importantes Las Empresarias	49
Cuadro N°3.- Consideración De Las Empresaria A Los Eventos.....	50
Cuadro N°4.- Consideración De Las Técnicas De Motivación.....	51
Cuadro N°5.- Consideración De Elementos De Búsqueda	52
Cuadro N°6.- Consideración De Los Eventos.....	53
Cuadro N°7.- Consideración De Las Marcas Más Vendidas	54

Cuadro N° 8.- Estrategias De Ventas	55
Cuadro N°9.- Consideración De Los Premios	56
Cuadro N°10.- Consideración Del Servicio	57
Cuadro # 11.- Entrevista Dirigida Al Gerente Comercial De La Empresa Novedades Jdr&S ...	58
Cuadro # 12.- Entrevista Dirigida A Los Líderes De La Empresa Jdr&S	59
Cuadro #13.- Rango De Comisiones Según Su Estatus	65
Cuadro #14.- Rango De Ganancia Según Las Cantidad De Prendas Vendidas	66
Cuadro #15.- Según La Cantidad De Clientes	69
Cuadro #16.- Ventas Mensuales Según Venta Neta Para Líderes Y Directores	69
Cuadro 17.- Presupuesto.	75
CUADRO #18.- CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES	76
Cuadro #19.- Población.....	80
Cuadro #20.- Muestra.....	81
Cuadro #21.- Cronograma Actividades Del Proyecto.....	81

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS DE ENCUESTA REALIZADA

Grafico #1.- Demanda Que Existe Entre Los Clientes De Las Vendedoras	48
Grafico #2.- Información Que Consideran Importantes Las Empresarias	49
Grafico #3.- Consideración De Las Empresaria A Los Eventos	50
Grafico #4.- Consideración De Las Técnicas De Motivación.....	51
Grafico #5.- Consideración De Elementos De Búsqueda	52
Grafico #6.- Consideración De Los Eventos.....	53
Grafico #7.- Consideración De Las Marcas Más Vendidas	54
Grafico #8.- Estrategias De Ventas	55
Grafico # 9.- Consideración De Los Premios.....	56
Grafico # 10.- Consideración Del Servicio	57

INDICE DE FIGURAS

figura #1.- Venta Directa.....	43
Figura #2.- Organiograma Empresarial De Novedades Jdr&S O Disjosedaro´S	63

INTRODUCCIÓN

Este informe final de investigación tiene como objetivo explicar los efectos de la Gestión Administrativa en la motivación de la venta por catálogo de la Empresa JDR&S.

La empresa está ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, en las calles Vargas Machuca entre 18 de mayo y Pedro Carbo y tiene como actividad comercial la Distribución de ropa, calzados y bisutería por catálogo.

Las empresas que comercializan ropa, calzados y bisutería por catálogo, han logrado mostrar sus productos y satisfacer las necesidades del consumidor a través de los vendedores puerta a puerta, otorgando beneficios y oportunidad de negocio a los representantes como canal de distribución, comercializando los catálogos y otorgado un margen de ganancia desde un 30% al 40% sobre el precio del catálogo.

Entre los factores internos y externos que tienen el comprar por catálogo es como factor externo, que el consumidor no tiene la oportunidad de ver ni probar el producto ofrecido, sino hasta que le es entregado. Esto se debe a que la venta directa por catálogo no utiliza intermediarios para vender sus productos y a su vez entregarlos en la comodidad de su casa.

Hay que tener muy enfatizado el factor interno en el tema del proceso de compra, que si este se ve afectado y no cumple con lo ofrecido en la imagen publicitaria o imagen que proyecta el catálogo, este pierde credibilidad al comprar los productos porque no cumple con las expectativas de los consumidores, trayendo como consecuencia la desmotivación en la compra y así crea un cliente vulnerable a los cambios del mercado. Pero si por el contrario, lo que se ofrece llega a superar las expectativas se lograría obtener un comprador fiel y poco susceptible a los cambios del mercado o de los niveles de precios.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA

1.2.- Marco contextual

1.2.1.- Contexto internacional

Las grandes industrias lograron cambiar las confecciones y estas se han visto beneficiadas gracias al auge de las fibras sintéticas en las décadas de los años cincuenta y sesenta, el aumento de la competencia internacional a raíz del surgimiento de grandes exportaciones de países asiáticos y nuevas estrategias de empresas norteamericanas y europeas han podido reestructurar la industria durante los años setenta y ochenta. (Lopez, Alfred, 2016)

El sector de confecciones en Colombia es altamente competitivo, la actividad de fabricación en este sector se encuentra apoyada en una serie de empresas productoras de materias primas que permite la formación de una cadena productiva de textiles y confecciones. Esta cadena está compuesta por 533 empresas textiles (de las cuales 400 son PYMES) y 348 empresas de confecciones. Además, se debe tener en cuenta que el sector de confecciones goza de una alta sensibilidad a la devaluación del tipo de cambio porque el sector importa poca materia prima en comparación con la producción que exporta, la estructura organizacional que Leonisa ha montado en Panamá es liviana en la medida en que cuenta sólo con cinco personas encargadas de diferentes áreas como facturación, bodegaje y mensajería. Contabilidad, importación, aduana y publicidad son atendidas por contratos que se tienen con terceros. (Lopez, Alfred, 2016)

La venta por catálogo tiene una antigüedad de casi un siglo y medio (fue inventada en 1872) y se le ocurrió a Aarón Montgomery Ward, un comerciante que se dedicaba a

viajar por todos los Estados Unidos para abastecer de productos a los comercios de las principales poblaciones. (Lopez, Alfred, 2016)

Ya iniciado el siglo XX varias eran las empresas que se dedicaban a la venta por catálogo en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Y a lo largo de la mayor parte del siglo se convirtió en el modo favorito para comprar de millones de usuarios que no podían (o no les gustaba) desplazarse a los centros comerciales. Durante largo tiempo convivió con la tele tienda (que se convirtió en una gran competencia), pero la aparición del comercio online es lo que, en los últimos años se ha llevado la mayor parte del mercado. (Lopez, Alfred, 2016).

Novedades JDR&S Joselyn, Dayuma, Rosmery y Salvatierra tiene como estrategia de comercialización a las redes sociales donde promueve las ventas por catálogo, a la vez busca vendedoras, clientes y líderes por medio del WhatsApp y Facebook; que hoy en día viene a ser el comercio online del siglo XXI.

Las compañías de venta por catálogo usualmente trabajan bajo el sistema de membresía a través del cual te inscribes para tener el beneficio de precios como mayorista. Adicionalmente tienes acceso a talleres, entrenamientos y actualizaciones constantes de productos. Para quién busca una opción de ingresos rápida, accesible, que se pueda trabajar con flexibilidad de horario y que no tenga límites de ganancias, las empresas de network marketing o de venta directa pueden ser la respuesta perfecta. (Amaya, Edwin, 2017).

Vender por catálogo es la opción que ofrece la empresa Novedades JDR&S, para esto solo debe inscribirse y obtendrá los beneficios ya mencionados.

1.2.2.- Contexto nacional

Las ventas directas crecen en Ecuador, trabajar independientes y llevar recursos económicos extra es la tendencia. En Ecuador casi 900 mil personas, la mayoría mujeres,

optan por formar un negocio independiente como una alternativa de ingresos económicos extras para sus hogares, manifestó María Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD) y Pro cosméticos. (Las ventas directas crecen en Ecuador, 05 Octubre 2015)

El sector de la venta directa aumentó, a nivel de empresarios independientes de 2013 a 2014, aproximadamente el 2% en el país, el ritmo de crecimiento hasta 2013 era de alrededor del 10%, según la AEVD, este tipo de comercialización generó en Ecuador US\$ 903 millones en ventas en 2014, con un crecimiento anual de 3%. (Las ventas directas crecen en Ecuador, 05 Octubre 2015).

El 70% de los jóvenes no quiere buscar empleo luego de concluir sus estudios universitarios, sino que desea seguir preparándose y contar con un proyecto de emprendimiento propio. La asociación en Ecuador es integrada por 24 empresas de venta directa, multinacionales y nacionales, lo cual corresponde al 90% de la facturación del sector en el país. (Las ventas directas crecen en Ecuador, 05 Octubre 2015).

La venta directa en Ecuador ha generado una gran cantidad de empleos, tanto para hombres como para mujeres, gracias a esta actividad económica Novedades JDR&S se convirtió en un punto de distribución independiente, comercializando ropa, calzados y bisutería por catálogo a nivel nacional. (Ekos, Redacción, 2014 Febrero 04 La Venta Directa es un sistema formal).

El balance en el sistema de la Venta Directa en el mundo es positivo y en Ecuador más; la gente opta por este canal como mecanismo de generación de un negocio propio. Alrededor de un 12% es el crecimiento de distribuidores independientes en Ecuador. Aproximadamente USD 800 millones genera este sistema en el país. Esto se convierte en

un aporte tributario para el Estado y en fuente de ingresos económicos para casi 800 mil familias, principalmente incentiva el emprendimiento en personas quienes, por su condición, educación o edad, no pueden acceder a un empleo bajo nómina, como personas de la tercera edad, estudiantes, gente que no pudo culminar su educación académica. (Ekos, Redacción, 2014 Febrero 04 La Venta Directa es un sistema formal)

Estas empresas son Pymes, Mí pymes nacionales, multinacionales cuya nómina es 99% ecuatoriana. Las empresas de Venta Directa que son miembros de la AEVD deben cumplir con un perfil muy exigente en cuanto a la ética empresarial que enmarca sus negocios: normas de calidad y sanitarias y altos estándares internacionales. (Ekos, Redacción, 2014 Febrero 04 La Venta Directa es un sistema formal).

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa considera que en Ecuador el sistema es clave para el cambio de la matriz productiva y motor del emprendimiento, especialmente para jóvenes de 18 a 30 años. Es un actor relevante en etapas críticas de los países. (La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas, 27 de agosto de 2017).

En el 2016, la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) realizó el estudio del impacto socioeconómico del sector en Ecuador, proyectando importantes resultados en muchos campos. El informe muestra un promedio de crecimiento, entre 2001 y 2014, de cerca del 7%. Sin embargo, durante los dos últimos años, 2015 y 2016, hubo crecimiento del 1,1%. En 2013, el sector logró una cifra récord en ventas: \$ 867'262.291. (La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas, 27 de agosto de 2017) Diario el Telégrafo.

1.2.3.- Contexto local

En la ciudad de Babahoyo existe una marca reconocida de calzado por catálogo llamada **EQUILIBRIO**, que está registrada por **DISPROTEXTIL S.A**, empresa ecuatoriana Babahoyense dedicada a la comercialización de venta directa, con una trayectoria de 12 años en el mercado local y nacional.

La venta directa por catálogo requiere el envío de catálogos físicos a través de correos certificados, aunque ya no es la manera más eficiente de transmitir la información del producto. Las interacciones con los catálogos físicos y los clientes tienen algunas limitaciones, estas pueden ser el tamaño o el peso de los mismos. Las Vendedoras no solo trabajan con un catálogo, muchas veces lo hacen con 3, 4 hasta 5 catálogos al mes.

La Empresa Novedades JDR&S o Disjosdaro's Venta por catálogo tiene como material de trabajo para sus vendedoras los catálogos físicos y los digitales. Cabe recalcar que los digitales son más manejables porque los pueden compartir por redes sociales y así llegar a más clientes. Esta estrategia no a todas les gusta utilizar, pero se ha logrado un gran beneficio para la venta y rotación de los mismos.

Frente a la situación económica que presenta el país con escenarios complejos para quienes buscan proyectar planes a futuros y para aquellos que se encuentran buscando empleo o necesitan incrementar sus ingresos con horarios flexibles; hoy, la venta directa (o por catálogo) se presenta como una alternativa real para emprendedores frente a los canales tradicionales distribución dejando un margen de ganancia sostenible.

1.2.4.- Contexto institucional

La Empresa Novedades JDR&S está ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles Vargas Machuca entre 18 de mayo y Pedro Carbo. Esta Empresa se inició como un proyecto Universitario que fue puesto en marcha en el año 2015 por una estudiante junto a

su familia, es por esta razón que sus siglas tienen un significado importante que es Joselyn, Dayuma, Rosmery & Salvatierra. La actividad comercial de la empresa es la distribución de ropa, calzado y bisutería por catálogo, que en base a este tipo de comercio en el año en curso cambio su razón social a DISJOSDARO'S Venta por catálogo; que significa Distribuidora Joselyn, Dayuma, Rosmery & Salvatierra.

La venta directa se ha convertido en una salida profesional cada vez más frecuente, configurándose como un sector destacado en la incorporación de hombres y mujeres con un perfil emprendedor sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero, ni asumir los riesgos que suele conllevar la actividad empresarial o comercial.

Novedades JDR&S inicia con 25 asesoras de ventas de las cuales no todas son de Babahoyo, 5 son de diferentes ciudades como Quito, Guayaquil; Esmeraldas y Mocache, muchas de ellas fueron contactadas por medio de la página web <http://edrrs.wixsite.com/jdrsventaporcatologo>, que fue diseñada específicamente para la empresa la misma que explica su actividad comercial y muestra los catálogos que la distribuidora ofrece.

Al pasar los años la Distribuidora empezó a capacitar líderes incorporando a su fuerza de ventas a 2 líderes una en Babahoyo y otra en Quevedo, a su vez su red de asesoras directas fue aumentando llegando a ascender en la actualidad con 180 asesoras de las cuales solo 80 están activas y 5 líderes. A pesar de tener esta cantidad de asesoras no le es suficiente para la distribuidora, porque hay que recordar que la utilidad económica depende del número de asesoras que vendan, mientras más asesoras, más ganancias.

Novedades JDR&S como ya lo indicamos se dedica a la distribución por catálogo y para esta comercialización cuenta con el apalancamiento de las empresas fabricantes de ropa, calzados y bisutería que le otorga el respaldo y la garantía de cada una de las prendas.

Novedades JDR&S tiene bien claro que lo más importante para que su punto de distribución continúe en el mercado es que debe cumplir con los pedidos, entregar al tiempo acordado, asesorar a las vendedoras con el nivel de los premios que se pueden ganar y recalcar las ganancias que cada una puede obtener si considera la venta por catálogo un negocio. Es importante también el plan de carrera, los incentivos y las capacitaciones, para mantener motivadas a las vendedoras y a la vez ellas a sus clientes.

Como en cualquier trabajo, es importante los incentivos o premios para las personas proactivas. En varias marcas de venta por catálogo existen premios que datan desde electrodomésticos, ropa de cama o vajillas. La forma de ganar premios es participando de los diferentes planes de incentivos los cuales pueden ser por referir o recomendar nombres (nuevas vendedoras), o programas focalizados en determinadas prendas. Los planes de premios van cambiando según la propuesta comercial que tenga cada catálogo.

Novedades JDR&S también tiene su programa de incentivos: Si bien es una empresa joven en el mercado, llega para quedarse. Además, lo que desea lograr es que sus vendedoras se sientan motivadas para que así se mantengan como una fuerza de ventas sólida, a su vez las capacita para que ellas sepan cómo ganar por catálogo,

Trabajar en la venta directa por catálogo tiene sus ventajas y desventajas, entre las ventajas tenemos que no necesita la vendedora de una mayor inversión económica para hacerlo, otras que la vendedora tiene la oportunidad de compartir más tiempo con su familia y a la vez ganar dinero para cubrir los gastos en su hogar sin control de horarios. Puede trabajar a través de folletos online o las redes sociales, también puede formar su propia red de vendedoras, ganar un porcentaje adicional por sus ventas y así convertirse en líder.

Pero no todo es color de rosas en esta actividad. Si bien las desventajas son pocas, también existen. Como desventaja podemos considerar que muchas veces la calidad y los

materiales de las prendas no se aprecian al 100% en las fotos del catálogo, es por esto que se les recomienda siempre a las vendedoras que asistan a los lanzamientos para que conozcan la textura de las telas, los modelos exactos de las prendas y así poder asesorar a sus clientes. Otra desventaja es la morosidad, siempre se encuentra uno que otro cliente que no abona a tiempo el pago de su factura provocando retrasos en el despacho del pedido y en el bloqueo del sistema.

Novedades JDR&S, Joselyn, Dayuma, Rosmery & Salvatierra ofrece catálogos de Ropa de diferentes marcas donde encontraran desde interiores, blusas, camisas, camisetas, pantalones, vestidos de baño, pijamas, jeans, ropa deportiva, artículos para el hogar, etc. gracias a la excelente calidad que nos ofrece la industria ecuatoriana.

Si usted desea formar su propio negocio, le ofrecemos este sistema de venta por catálogo, sin horarios, ni jefes y con una mínima inversión que tan solo es su tiempo libre donde usted puede hacer la selección de clientes potenciales que le van ayudar a generar ingresos en su negocio.

1.3.- Situación problemática

Novedades JDR&S Joselyn, Dayuma, Rosmery & Salvatierra es una Empresa dedicada a la distribución de venta directa por catálogo que actualmente cambio su razón social a DISJOSDARO´S Venta por Catálogo. La empresa o punto de distribución por catálogo tiene en el mercado tres años y medio, su oficina se encuentra en la ciudad de Babahoyo y tiene 180 vendedoras y 5 líderes, de las cuales solo 80 son constantes que día a día se esfuerzan por su crecimiento personal, pero a pesar de tener a aquellas vendedoras necesita diario o semanal captar más ejecutivas de ventas, para esto la Empresa Novedades JDR&S o Disjosdaro´s realiza prospecciones para captar más vendedoras que deseen hacer de la venta por catálogo un negocio rentable y de crecimiento personal.

Entre los catálogos que oferta la Empresa para la distribución están Jolie, Mistika, Hechizhada, Mi Angel, Babalu, Nozztra, JSN, STM, Glod, Fashion Kers, KRISS, etc. en lo que se refiere a ropa y en calzados tiene Cavalini, Passi, Equilibrio de los cuales la calidad de su materia prima no es excelente ocasionando que no sean de agrado para los consumidores finales como consecuencia no se vendan en mayor cantidad generando pérdidas para la empresa y poca rotación del catálogo.

En la actualidad la empresa se encuentra preocupada por sus ingresos y rentabilidad, porque al no generar suficiente venta en los catálogos que oferta no podrá sustentar los gastos fijos y variables que demandan el tenerla a disposición en el mercado.

1.4.- Planteamiento del problema:

La Empresa JDR&S cuyas siglas significan “Joselyn, Dayuma, Rosmery & Salvatierra” que al inicio de este año cambio su razón social a DISJOSDARO’S Venta por Catálogo, es una entidad que se encarga de la distribución de prendas de vestir, calzados y bisutería por catálogo. A pesar del posicionamiento que tiene en el mercado, aún tiene con pocas vendedoras, las mismas que tienen desinterés en asistir a los lanzamientos que se realizan cada mes para mostrar las colecciones nuevas que oferta cada catálogo.

Este desinterés está ocasionando actitudes negativas en las líderes, porque creen que el factor se debe por incapacidades con respecto a su labor diario que es lo que ocasiona la ausencia de las vendedoras en los lanzamientos.

Hay que recalcar que de los catálogos que oferta el punto de distribución Novedades JDR&S, tienen diferentes calidades, la materia prima de la ropa o calzados tienden a varias en ciertas prendas, esto sea en telas y acabados, afectando mucho el mercado objetivo (clientes) en sus preferencias, creyendo que esta es la razón de que las vendedoras

seleccionen que marca más vender, generando pérdidas para la empresa y poca rotación de todos los catálogos que dispone.

La empresa se encuentra preocupada por su volumen de venta y rentabilidad, porque al no generar suficientes ventas en los catálogos que oferta no podrá sustentar los gastos que demandan el tenerla a disposición en el mercado, quedaría sin liquidez económica, talvez por su mala Administración o por la incapacidad de motivación.

1.4.1.- Problema general

¿Cuál es la influencia de la Gestión Administrativa en la motivación de la venta por catálogo de la Empresa JDR&S?

1.4.2.- Subproblemas o derivados

- ¿Cuáles son las causas del desinterés de las empresarias en los lanzamientos de los catálogos de las Empresa JDR&S?
- ¿Qué factores ocasionan el poco personal de ventas en la Empresa JDR&S?
- ¿Cómo mejora la gestión administrativa en la motivación de la venta por catálogo de la Empresa JDR&S?

1.5.- Delimitación de la investigación

Objeto de estudio: GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA VENTA POR CATÁLOGO

Campo de Acción: MOTIVACIÓN

Lugar: EMPRESA JDR&S VENTA POR CATÁLOGO

Tiempo: PERIODO 2018 – 2019

Línea de Investigación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1.6.- Justificación

Con este proyecto de investigación se desea concientizar a los líderes para que conozcan y aprendan de la Gestión Administrativa, haciendo de ella una estrategia importante para su labor diaria, de esta manera podrán entregar un servicio de calidad a sus fuerzas de venta motivándolas a realizar más ventas, controlando la recuperación de cartera para que sus clientes cancelen los pedidos con abonos significativos para que de esa manera su trabajo será eficiente y oportuno a corto plazo.

Entre los beneficios que dejara la investigación para la empresa es captar nuevos vendedores y líderes dispuestos a emprender, vender y promocionar los catálogos con los respectivos conocimientos en la Gestión Administrativa, esto conlleva a generar beneficios económicos tanto en la empresa, líderes y vendedores ayudando a posicionarla en el mercado por medio de su equipo de ventas a nivel nacional, otro beneficio es la libertad de horario, llevar una vitrina ambulante como son los catálogos que permite hacer la venta directa de persona a persona, además los asesores pueden recibir comisiones, descuentos, bonos, viajes, cheque empresariales, e incluso mercadería que ellos mismos impulsan y que les generaran utilidad. Además, permitirá a la empresa motivar a sus vendedoras y líderes a asistir por lo menos una vez cada mes al showroom promocional de lanzamiento de campaña, para de esta manera conocer las prendas que oferta el catalogo en ese mes o temporada y así incentivar a su fuerza de ventas a realizar más compras.

1.7.- Objetivos de investigación

1.7.1 Objetivo general

Analizar los efectos de la Gestión Administrativa en la motivación de la venta por catálogo de la Empresa JDR&S.

1.7.2.- Objetivos específicos

- Identificar las causas del desinterés en las vendedoras, para los lanzamientos de los catálogos que distribuye la empresa JDR&S
- Determinar porque hay pocas asesoras de ventas en la empresa JDR&S
- Diseñar una propuesta de Gestión Administrativa para motivar la venta por catálogo y la fidelidad de las empresarias en la Empresa JDR&S

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1.- Marco teórico

2.1.1.- Marco conceptual

AEVD. - Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

Administración. - Entre las definiciones modernas más usuales que se encuentran en la vasta bibliografía de los autores contemporáneos, se citan las siguientes:

“La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. George R. Terry, remitiéndose a Henry Fayol, define la Administración como, un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole. Herbert A Simón, define la administración como “acción humana, racional y cooperativa para llegar a determinados objetivos”. Robert McNamara. La Administración “es el medio por el cual pueden ser racionalmente organizados y extendidos al conjunto del cuerpo social los cambios sociales tecnológicos y políticos”. (Ramírez Carlos, Agosto del 2002)

Cliente. - es un concepto que procede del latín cliens y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad. (González Oscar Adolfo - Banrural Leiva , 2015)

Cartera de crédito. - Dentro de la contabilidad bancaria la cartera de créditos es una cuenta que se utiliza para registrar aquellos productos capitalizados en la concesión de préstamos y en deudores. Esta cuenta servirá para registrar el total de la cartera de crédito

que aún no ha llegado a su vencimiento conforme a la política de Traslado de Créditos de Vigentes a Vencidos. (González Oscar Adolfo - Banrural Leiva , 2015)

Director. - es el encargado de dirigir determinada actividad. Hace referencia al conjunto de acciones que indican el camino o el rumbo que debe seguir la empresa y también al conjunto de enseñanzas y de preceptos que orientan y conducen a los grupos humanos que trabajan en ella. (Ramírez Carlos, 2002)

Distribuidor.- La distribución comercial se la puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación de producto en un punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores. (Cervantes Byron, 2007)

Empresario. - Es un emprendedor quien acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa. Es quien comanda la acción y quien se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines. Como en toda acción difícil y valerosa, el empresario se arriesga. (Ramírez Carlos, 2002)

Financiamiento. - Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio. (Ucha Florencia , 2009)

Gestión. - El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado señala que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. (Lazzo Angelica, 2017)

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

Gestión administrativa. - La Gestión Administrativa, es la puesta en práctica de cada uno de los procesos de la Administración; éstos son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación o interrelación y el control de actividades de la organización; en otras palabras, la toma de decisiones y acciones oportunas para el cumplimiento de los objetivos preestablecidos de la empresa y que se basan en los procesos. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

Por lo tanto; Gestión Administrativa, es un conjunto de acciones mediante las cuales el gerente desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo; con el único propósito de alcanzar los objetivos propuestos en una empresa. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

Interés. - El término interés proviene del latín interesse (“importar”) y tiene tres grandes acepciones. Por un lado, hace referencia a la afinidad o tendencia de una persona hacia otro sujeto, cosa o situación. Por ejemplo: “Mi principal interés es la música”, “Estela tiene como único interés la literatura romántica”, “El niño no muestra ningún interés en clase”. (Allanzunigag, 2014)

Se denomina interés, por otra parte, a la utilidad o conveniencia que se busca a nivel moral o material. En este caso, su acepción es peyorativa, ya que nombra a la actitud de una persona que busca aprovecharse de otra: “Néstor está contigo sólo por interés”,

“Ese es un regalo realizado por interés”, a esta clase de personas se las nombra como interesadas. (Allanzunigag, 2014)

Líder o liderazgo. - Liderazgo significa darle a la gente un grupo, una organización, una institución, incluso una nación la sensación de dirección. Adair (1990). Liderazgo es una relación espiritual entre el líder y los seguidores, donde los seguidores son inspirados por el líder, y están listos para llevar a cabo sus esfuerzos con entusiasmo hacia el logro de objetivos comunes. Shah (alrededor de: 2009). (Velasco Francisco, 2013)

Showroom. - Un showroom es un lugar donde los diseñadores dan a conocer sus productos a quienes estén interesados en ellos. El término deriva del inglés “showroom” que significa “sala de exhibición”. Hoy en día su popularidad está asociada al mundo de la moda, sin embargo, su dominio se ha extendido a diferentes ámbitos empresariales con el fin de difundir sus mercancías. Se trata de espacios habitacionales donde los fabricantes exponen sus nuevas colecciones con el objetivo de atraer a clientes y consumidores. (Universidda de Palermo, 2012)

Meta. - Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

Organización. - es una función administrativa que busca identificar y clasificar las actividades requeridas para cumplir con los objetivos fijados, que agrupa las actividades de acuerdo a los recursos disponibles y coordina horizontal y verticalmente las relaciones de autoridad, así como la integración de las personas. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

Prospección. - es, básicamente, la búsqueda de clientes potenciales por los distintos medios aceptados por la normativa vigente, con la intención de que sean conscientes de la existencia de nuestro producto o servicio y de que valoren la posibilidad de adquirirlo.

Planificación. - Entre conceptos de varios autores se puede enfocar las siguientes definiciones:

- "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).
- "Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos" (Ortiz, s/f).
- "Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan", (Sisk, s/f).
- "Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción", (Goodstein, 1998).
- "La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción" (Ackoff, 1981).
- "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse" (Murdick, 1994). Se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir.
- "Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado" (Cortés, 1998). (Andreina , 2011)

Venta directa.- Se trata de un proceso de compraventa de cara a cara, generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuido; pero también en otros lugares como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería o lugares cedidos para la ocasión excluidos siempre los locales minoristas permanentes (Ongallo Carlos, 2013)..

2.1.2.- Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.2.1.- Antecedentes investigativos

La primera forma de intercambio de bienes, se produce con el trueque, raíz de lo que sería más tarde la venta directa. Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la Edad Media en Europa, en Inglaterra; eran vendedores ambulantes, conocidos como los “Chapmen”, quienes viajaban regularmente desde Escocia al norte de Inglaterra, con productos que compraban y luego revendían de pueblo en pueblo, de casa en casa. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

En Estados Unidos de América, más tarde aparecieron los vendedores ambulantes Yankee, quienes proveían de bienes y servicios a las comunidades aisladas hasta el Siglo XIX. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

Las referencias más antiguas que se tiene de una empresa organizada en venta directa, datan de 1851, cuando un señor de apellido “Singer” consideró importante para vender las máquinas de coser que fabricaba, ir al domicilio de sus clientes y demostrar su funcionamiento. Sólo, luego de esta demostración personal, las amas de casa de aquel entonces, decidían comprar o no, la máquina de coser SINGER. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Los distribuidores de SINGER en los años 60 y 70 en el Ecuador compraban las máquinas de coser a la empresa Singer, y luego las revendían a través del sistema puerta a puerta. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

En 1886, en Estados Unidos, el Sr. McDonnell, quien vendía libros, ofrecía por cada compra, un perfume, percatándose de que sus clientes querían más el perfume que los libros, por lo cual decidió luego transformar su empresa, a una compañía

dedicada a la mujer y a los cosméticos, nace la compañía “California Parfums”, que más tarde se llamaría AVON Cosmetics, empresa que en la actualidad está presente en más de 100 países del mundo y tiene una historia con más de 128 años en el mundo. En aquel entonces, fue precisamente una mujer, quien optó por comenzar a distribuir puerta a puerta, los cosméticos de aquella empresa. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Miss Alby, considerada la primera mujer emprendedora independiente de venta directa. Preámbulo a lo que más tarde se convertiría en un canal de emprendimiento para las mujeres; sistema generador de microempresa y herramienta efectiva para manejar la grave crisis económica, también durante la Segunda Guerra Mundial. En aquella época, las mujeres decidieron salir de sus casas y vender productos en sus barrios y pueblos, de persona en persona, para solventar la difícil situación económica que vivían por la difícil coyuntura. Se puede afirmar fehacientemente, que la venta directa fue una espectacular herramienta de apoyo para las familias durante las épocas de la guerra y de crisis económicas. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Más tarde, en los USA, aparece la empresa Fuller Brush, que vendía cepillos, escobas y luego cosméticos, puerta a puerta. Inclusive se filmaron varias películas, caracterizadas por vendedores de venta directa, “The Fuller Man” y otra de ellas “La Chica Fuller” una mujer que vendía cosméticos de casa en casa, protagonizada por Lucille Ball, de la serie de televisión “Yo amo a Lucy”, en los años 50. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

En los años 40, aparece el sistema multinivel o mercadeo en redes, para la venta de suplementos nutricionales y alimentos. Como el producto requería de una

explicación personalizada y profesional para su correcto consumo, se establecen redes de asesoramiento, al igual que planes de compensación, por medio de los cuales, todos los emprendedores se beneficiaban de las ventas que producía toda la red. La empresa se llamaba NUTRILITE, que ahora es una división de la empresa multinacional AMWAY, compañía presente en más de 100 países. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

En el Ecuador, la venta directa aparece hace más de 60 años, con las marcas Singer, Electrolux, Salvat Editores, Círculo de Lectores, y los famosos revendedores de cepillos, trapeadores, escobas, quienes recorrían las calles de las ciudades, vendiendo puerta a puerta estos productos. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

En los años 70 y 80, llegan al Ecuador empresas como Yanbal, Avon, Tupperware, y otras. En el año 2002, se funda la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, la AEVD, siendo una de las asociaciones más jóvenes del mundo. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Entre las empresas de venta directa ecuatorianas, contamos en la actualidad con Nature's Garden, empresa productora nacional de suplementos naturales nutricionales y medicinales, y Comercial 3B, empresa de textiles, de venta de ropa por catálogo. Es importante señalar, que el 100% de los productos y bienes que producen estas dos empresas, son 100% ecuatorianos. Entre las dos empresas, pueden llegar a sumar alrededor de 45.000 emprendedores independientes. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016)

Cabe destacar que el 99% del personal directo de las empresas de venta directa en el país, está constituido por gente ecuatoriana. (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

Análisis del Sector Textil En el año 2015 algunas tiendas de moda cerraron en el Ecuador, tales como: Diesel, New Project, Kipling (marca belga de maletas y mochilas), Cueros Vélez, OffCorse (ropa de niños) y Armani Exchange. Según Patricio Alarcón, presidente de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), en el año 2016 importadores de ropa registraron caídas de ventas del 19 y 60%. Se aplicaron restricciones de las importaciones tales como incremento en los aranceles y nuevas regulaciones al etiquetado (Ramirez, 2016). (Coello Lorenzo Martínez, 2018).

A las prendas de vestir importadas se les aplicó una sobretasa arancelaria del 45%, y a los trajes de baño y la ropa interior el 25%. Los inconvenientes generados por cambios en las etiquetas para las prendas que ocasionaron devoluciones de la mercadería a Colombia, lugar donde se producía la maquila. Esta situación ocasionó incremento en los costos de las prendas que se trasladaron al consumidor, y atrasos en los tiempos de importación llegando fuera de temporada. (Coello Lorenzo Martínez, 2018)

De acuerdo a la información publicada del ministro de Industria y Productividad, Santiago León, el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país. (Coello Lorenzo Martínez, 2018).

Las ventas fueron de USD 1.313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero; generó el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015 (Agencia EFE, 2017). En Ecuador, más de US\$ 70 millones han invertido

las empresas en proyectos de producción nacional en los 2 últimos años. En el 2015, Artextil, una firma colombiana de textiles abrió Acatextil en Ecuador, en Sangolquí (Pichincha), una fábrica que tiene una capacidad instalada de 350 mil metros de textiles al año y se ha utilizado el 50%. (Coello Lorenzo Martínez, 2018)

Esta decisión fue tomada como resultado del cambio de la matriz productiva aplicando las salvaguardias que encarecieron las importaciones colombianas. Otro factor que motivó esta inversión son los incentivos del Código de la Producción, como la reducción del impuesto a la renta y la exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años (Tavra, 2017). (Coello Lorenzo Martínez, 2018).

2.1.2.2.- Categorías de análisis.

La motivación

Es la voluntad de ejercer un esfuerzo persistente y de alto nivel a favor de las metas de la organización, condicionado por la habilidad del esfuerzo para satisfacer algunas necesidades individuales. La Motivación general tiene que ver con el esfuerzo hacia cualquier meta. Los elementos claves son la intensidad del esfuerzo, la persistencia, la dirección hacia las metas de la organización y las necesidades. (Ricalde, María de Guadalupe Blandez, 2014).

Importancia de la motivación en la empresa

Personal y rendimiento son dos pilares fundamentales en la organización. La Dirección tiende a maximizar la eficacia y productividad del individuo y este, a su vez, centra su esfuerzo en sus propias necesidades. Para que la motivación del personal tenga éxito, intereses personales y empresariales deberán coincidir. Si la empresa quiere que los trabajadores de todos los niveles, además de la presencia física en su lugar de trabajo, presten su ilusión, su entusiasmo y su entrega personal

(motivación), tiene que conseguir integrar los objetivos empresariales con los objetivos individuales de cada trabajador. El trabajador trata de satisfacer en la empresa necesidades de toda índole y se integrará con la empresa en la medida en que esta se preocupe de satisfacer sus necesidades, no solamente de pagarle. (Martínez Guillén M^a del Carmen, 2012). Motivación, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Liderazgo

El concepto de liderazgo es difícil de definir. Asimismo, no existe una definición universal de liderazgo a pesar de las numerosas investigaciones que se han realizado sobre este tema. Sin embargo, una definición aceptada se refiere al concepto como un proceso de influencia sobre otros para comprometerse a alcanzar ciertos objetivos y compartir una visión. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

Hay tres tipos de estilos de liderazgo basados en los géneros, que son el estilo de liderazgo masculino, femenino y andrógino. Los estilos de liderazgo también se refieren a cómo un líder influye en sus subordinados a través de la comunicación formal o informal y cómo ciertos criterios son utilizados por un líder al interactuar con los empleados, tales como rasgos, características, habilidades y comportamientos. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

En el estilo de liderazgo masculino los líderes tienen menos habilidades emocionales, directivas y de poder en el liderazgo. El asertividad, el control y la confianza, está más relacionado con los hombres que con las mujeres, mientras que los comportamientos comunitarios, como la amistad, la preocupación por los demás, la amabilidad y la simpatía están más relacionados con las mujeres o con las características femeninas. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

Los elementos centrales en el liderazgo femenino son enriquecedores, se pueden definir como modelos humanos y de roles con expectativas claras y con recompensas. Además, se refieren a la expresión social que se centra en valores orientados a la relación, trabajo en equipo. **El estilo de liderazgo femenino** puede conducir a una menor jerarquía, así como a un aumento en la satisfacción y el desempeño laboral de los empleados. En el entorno del estilo de liderazgo femenino los líderes son menos controladores, comparten el poder, son útiles y están orientados a las relaciones. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

El estilo de liderazgo andrógino es una combinación del estilo de liderazgo masculino y femenino. La integración de las características del liderazgo, tanto femeninas como masculinas, son las mejores para el liderazgo actual. Hay algunos investigadores que indicaron que este liderazgo es casi similar al estilo de liderazgo transformacional. Este estilo es uno de los mejores enfoques para describir los géneros en el liderazgo porque cubre la idea completa de ambos géneros en el liderazgo. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

Teorías de liderazgo Existen diversas teorías de liderazgo que están relacionadas con los estilos de liderazgo femeninos, masculinos y andróginos. La primera es la Teoría del Liderazgo Clásico donde se exploran tres estilos de liderazgo: autocrático, democrático y laissez-faire. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018).

Estilos de liderazgo autocrático Este tipo de líder que es dominante, centrado en la tarea y en el rendimiento, no fomenta la participación de los empleados. Los líderes autocráticos son arbitrarios, controladores, orientados hacia el poder, coercitivos, punitivos y de mente cerrada. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018)

Estilos de liderazgo democrático El liderazgo democrático se caracteriza por alentar a los empleados a participar en la toma de decisiones, y este tipo de liderazgo a veces se denomina estilo de liderazgo participativo. Aquí el líder es consultivo, delegativo y colaborativo.

Estilos de liderazgo de laissez-faire Este tipo de liderazgo está centrado en la libertad al empleado para completar su trabajo y tomar cualquier decisión, evitando responsabilidades y dando solo algunas instrucciones. (Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel, 2018). *La Gestión Y El Desarrollo Organizacional, Marco Para Mejorar El Desempeño Del Capital Humano.*

Venta

Es aquel proceso en el que el vendedor identifica, anima y satisface las necesidades y expectativas del comprador, con el consiguiente beneficio mutuo. En la postventa aparece un término clave, “fidelización”, que, a través de la misma, la empresa tiene la posibilidad de estar en continuo contacto con el cliente, alargando la relación que surgió desde la primera compra. De esta manera se conocen sus impresiones, sus reacciones y valoraciones después de haber hecho uso del producto o servicio (la empresa se retroalimenta en nueva compra. (Beviá, Ahmed Mohamed Salah Fernando Verdú, 2013)

En cuanto a la clasificación de los distintos servicios de postventa que existen, dependen de las empresas (tamaño, actividad, sector, etc.), éstos pueden ser:

De información al cliente: por ejemplo, el envío de alguna muestra de un nuevo producto.

De elaboración de estadísticas: por ejemplo, se llama al cliente para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas. De ese modo permite conocer sus impresiones del producto o servicio y saber en qué aspecto mejorar.

Promocionales: son los relacionados con la promoción de ventas, por ejemplo, otorgar ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes.

De garantía: son los que brindan protección por la compra del producto o servicio, por ejemplo, otorgando garantías adicionales por la compra, o la posibilidad de hacer devoluciones del importe pagado en caso de insatisfacción.

De servicio técnico: son los referidos al mantenimiento, por ejemplo, ofreciendo el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para tener la seguridad de que el cliente esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

De resolución de quejas y reclamaciones. El procedimiento seguido para llevar a cabo las diversas actividades desarrolladas posteriores a la venta de productos/servicios constituye el servicio de postventa. Este proceso comienza bien con la identificación de una necesidad, queja, disconformidad o reclamación por parte del cliente o bien con una necesidad del producto o servicio. (Beviá, Ahmed Mohamed Salah Fernando Verdú, 2013). Antequera, Málaga: IC Editorial.

Prospeccion

El vendedor no puede actuar sin antes prepararse. Es por ello que antes de empezar la acción de ventas debe realizar prospecciones (exploración de posibles nuevos clientes), y concertar y preparar las visitas. El cliente potencial o posible cliente es aquella persona que se ajusta al perfil de nuestros compradores, es decir, que podría necesitar nuestros productos. El hallazgo de nuevos clientes potenciales y la obtención de entrevistas es una de las etapas más importantes del trabajo de un vendedor. (Accerto, 2014)

La planificación de la venta

El proceso de compra y venta no se produce ni mucho menos de forma automática. No es un acto que se lleva a cabo en cuanto se encuentran comprador y vendedor, sino que es un proceso cambiante que requiere, por tanto, una detallada planificación.

Por planificación entendemos el acto de fijar con antelación unas acciones determinadas. A estas acciones les asignaremos una fecha de realización y un tiempo de duración. La previsión anticipada de estos procesos es la planificación, y el programa es la plasmación concreta de esta planificación.

En este proceso influyen los intereses de ambas partes (comprador y vendedor), las necesidades y las motivaciones de compra, las circunstancias en las que se produce el contacto, etc. Además, a medida que se va desarrollando este proceso según el plan original, se van produciendo cambios. Surgen problemas inesperados, se obtiene nueva información o aparecen circunstancias imprevistas, que provocan que el plan se deba retocar y ajustar. Son muy pocas las ocasiones en las que las acciones se llevan a cabo según el plan previsto al iniciar el proceso. (Accerto, 2014)

La planificación consta de cuatro elementos que se relacionan entre sí: determinación de los objetivos, programa de actuación, ejecución de ese programa y presupuesto (Accerto, 2014).. Prospección de clientes y preparación de la venta. Grupo Planeta Spain.

Distribución

En las empresas comerciales esta función implica procesar, preparar y transportar los pedidos de los clientes. Como en el caso de las empresas comercializadoras por catálogo, en los procesos descritos se producen dos clases de flujos:

Flujo de materiales:

- **Transporte:** se transportan las mercaderías del proveedor a la empresa y desde la empresa hasta sus clientes. En algunas ocasiones, cuando una firma posee varios almacenes, también es necesario transportar mercaderías entre los mismos.
- **Almacenaje:** las empresas comerciales deben almacenar los productos que compran de sus proveedores hasta que estos son vendidos al cliente.
- **Flujo de información:** en las empresas comerciales también se tiene en cuenta la previsión de ventas, así como las ventas efectivamente realizadas para decidir la cantidad de productos que van a pedir a sus proveedores.

Distribuidores: forman el denominado canal de distribución. Los distribuidores son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final, y pueden ser mayoristas, si venden a otro distribuidor, o minoristas, si venden los productos al consumidor final. (López Fernández Rodrigo , 2017). Planificación y gestión de la demanda. España. 2017 Ediciones Paraninfo, S.A.

Canales de distribución

El canal de distribución es el recorrido que sigue el producto desde el origen (fabricante) hasta el destino (consumidor). Dicho recorrido se puede hacer atravesando múltiples etapas o ninguna, es decir, el producto se puede vender a través de múltiples intermediarios, entre el fabricante y el consumidor o distribuirse de forma directa. El

fabricante decide el sistema de comercialización para su producto y elige entre venta directa o indirecta.

La logística

Empresarial es una actividad que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando productos y servicios en el momento, lugar y cantidad que los solicita, y todo ello al mínimo coste. (Escudero Serrano Maria José, 2013)

La palabra «logística» deriva del griego *logistiké*, relativa al cálculo. Con ella se representaba un método de cálculo aplicado o cálculo científico opuesto a las matemáticas. Durante el Imperio romano se empezó a utilizar la logística como término militar, pues con *logista* se denominaba al administrador o intendente del ejército; este concepto se mantuvo durante el Imperio bizantino. (Escudero Serrano Maria José, 2013)

Actualmente no se concibe una empresa, que opere a nivel mundial, que no incluya en su organización un sistema logístico de gestión encargado de coordinar las funciones de aprovisionamiento, producción, almacenaje, transporte, distribución y servicio al cliente (Escudero Serrano Maria José, 2013).

Venta directa: consiste en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. Los vendedores propios pertenecen a la plantilla de trabajadores de la empresa, mientras que los agentes comerciales actúan a nivel individual y venden por cuenta y en nombre del fabricante, sin pertenecer a su plantilla, a cambio de una comisión según las ventas realizadas. (Escudero Serrano Maria José, 2013)

La venta directa o «marketing directo» se utiliza para las ventas a domicilio, por correo, por Internet, por televisión y en los establecimientos propiedad del fabricante, como la venta de seguros, de productos de cosmética (Avon) o para el

hogar (Tupperware), de libros (Círculo de Lectores), etcétera. (Escudero Serrano Maria José, 2013). Gestión logística y comercial. Madrid, España: Ediciones Nobel, S.A. Ediciones Paraninfo S.A.

FIGURA #1.- VENTA DIRECTA



Fuente: del libro de Gestión logística y comercial autor María José Escudero Serrano

Fidelización de clientes

La teoría de una fidelización del cliente basado en la multicanalidad adquiere cada vez más fuerza. Multicanalidad y diferenciación son la clave para establecer una correcta estrategia de fidelización orientada a clientes. (Suanya Sag Olga, Salas Salas Nuria, 2013).

Ejemplo de multicanalidad y fidelización: La aerolínea holandesa KLM llevó a cabo otro gran ejemplo de multicanalidad y fidelización con el desarrollo de una campaña que la propia compañía describió como «actos de bondad para demostrar cómo se propaga la felicidad». La aerolínea decidió sorprender a algunos de sus usuarios dándoles la bienvenida en el aeropuerto y haciéndoles un regalo personalizado antes de volar. Eligieron a algunos de sus usuarios de Twitter y buscaron información sobre ellos y sobre el motivo de su viaje. El día que volaban, un equipo de KLM les localizaba en el aeropuerto y les obsequiaba con un regalo personalizado. Así, por ejemplo, sorprendieron a un cliente de la aerolínea que

vijaba a Washington para participar en un congreso sobre tecnología. Descubrieron que había tuiteado a través de su iPad y le regalaron quince euros de descargas en aplicaciones de Apple. (Suanya Sag Olga, Salas Salas Nuria, 2013)

Los equipos de KLM en los distintos aeropuertos iban acompañados de una cámara que recogió los emocionantes momentos y la cara de sorpresa de los usuarios. El vídeo fue colgado posteriormente en YouTube, y tuvo un gran impacto. Los equipos de KLM en los distintos aeropuertos iban acompañados de una cámara que recogió los emocionantes momentos y la cara de sorpresa de los usuarios. El vídeo fue colgado posteriormente en YouTube, y tuvo un gran impacto. (Suanya Sag Olga, Salas Salas Nuria, 2013)

Reforzar su imagen de marca. Además de sorprender y hacer felices a sus usuarios, lograron con esas acciones reforzar su imagen de marca, convirtiéndose en marcas cercanas, amigables y preocupadas por sus clientes.

Por supuesto, las acciones de fidelización tienen que ir acompañadas de una buena prestación de servicios y productos, si no, de poco servirá nuestro esfuerzo social. Aunque en un mercado cada día más competitivo lo que nos salvará de nuestros competidores será la diferenciación, y el mejor modo de lograrla será prestando atención y escuchando a nuestros clientes. (Suanya Sag Olga, Salas Salas Nuria, 2013). Barcelona: Profit Editorial.

Las redes sociales

Las empresas son conscientes del boom de las redes sociales y del enorme poder de comunicación viral que el usuario posee. Por este motivo comienzan a surgir plataformas que incentivan las recomendaciones sociales. Estas nuevas redes de publicidad en los medios sociales tienen como objetivo conectar a los anunciantes con los creadores de

opinión para potenciar la relación de las marcas con los consumidores. (Ramos Juanjo, 2018).

Las redes sociales son un gran escaparate donde podemos vender productos, servicios, promocionar nuestra marca personal o recomendar productos de terceros. Hoy en día, cualquier persona con un perfil o página en algunas de las principales redes sociales de Internet puede adscribirse a estos programas de recomendación y comenzar a ganar dinero. (Ramos Juanjo, 2018)

Cómo ganar dinero en las redes sociales como influencer

El marketing de influencers es sin duda una de las formas de publicidad más importantes en la actualidad. Esto significa que las marcas están invirtiendo cada vez más en este tipo de promociones, destinando grandes presupuestos publicitarios a canales de influenciadores que ya se han ganado la lealtad de sus audiencias. (Ramos Juanjo, 2018)

Esto, lógicamente, crea una gran oportunidad de negocio a los usuarios con gran seguimiento en las redes sociales, en especial a los youtubers, instagramers y tuiteros, figuras que las principales marcas tienen en gran consideración. Las tarifas que el influencer en estas redes sociales puede establecer dependerán de la demografía de su audiencia, la calidad de su contenido, del número de visualizaciones de sus vídeos y de la rentabilidad de su nicho, siendo los de tecnología, videojuegos, aplicaciones, salud, moda y belleza algunos de los más solicitados por las empresas. (Ramos Juanjo, 2018). Berlin: E-Book Distribution:

XinXii

2.1.3.- Postura teórica

Esta investigación ha sido realizada para dar a conocer las formas de gestión que debe de tomar en cuenta un líder y director, considerando que su fuerza de ventas debe estar siempre motivada, logrando así obtener el incremento en sus ventas, y a su vez la rentabilidad económica de la empresa.

Para afianzar esta teoría el servicio de distribución en venta directa debe tener una logística eficaz y eficiente, para ello se necesita tener conocimientos, aunque sea básicos de administración, porque a medida que pasa el tiempo se irán presentando adversidades o desfases donde deberían aplicar la gestión administrativa y en muchos casos los líderes desconocen, es por esta razón que no pueden dar el servicio que ellas desean provocando descontento a sus fuerzas de ventas.

La motivación es una clave muy importante en la venta directa, las asesoras se sienten complacidas y consentidas cuando se las toma en cuenta a sugerencias que cada una indica. Es bueno recopilar toda observación que ayuden a mejorar la gestión.

Hay que considerar también que la empresa Novedades JDR&S o Disjosdaro´s debe buscar de manera inmediata estrategias de motivación para la incrementación de asesoras a su red, aplicando una mega prospección en diferentes localidades de la provincia, creando incentivos con premios atractivos para hombres y mujeres que deseen hacer de la venta directa un negocio.

2.2.- Hipótesis

2.2.1.- Hipótesis general

Este estudio propone analizar las causas de desmotivación y disminución de las ventas, para que el vendedor se comprometa a desarrollar conocimientos y habilidades, para que de esta manera se logre aumentar su capacidad para experimentar nuevas

situaciones. Además de trabajar largas horas ya que se encuentran en continuo esfuerzo sin verse agobiados por dificultades.

2.2.2.- Subhipotesis o derivadas

- Se pretende analizar por otro lado, que las vendedoras guiadas con una orientación hacia el desempeño, tienden a fijarse en aumentar su esfuerzo para obtener mejores resultados y, con esto, mejor rentabilidad en sus utilidades.
- Además, con esta orientación la fuerza de venta trabajara duro para alcanzar resultados exitosos y demostrar sus habilidades. La carencia de confianza de las vendedoras en su baja auto-eficacia tiende a que cuestionen sus habilidades para vender y desarrollar exitosos resultados si trabaja duro.
- Se cree que, si las vendedoras logran incrementar sus ventas, ganar los premios por valores altos en compras que se promocionaran semana a semana, hará que ellas se sientan motivadas y cada campaña querrán vender más y más.

2.2.3.- Variables

Motivación. - Es la voluntad de ejercer un esfuerzo persistente y de alto nivel a favor de las metas de la organización, condicionado por la habilidad del esfuerzo para satisfacer algunas necesidades individuales. (Ricalde, María de Guadalupe Blandez, 2014)

Gestión administrativa. - La Gestión Administrativa, es la puesta en práctica de cada uno de los procesos de la Administración; éstos son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación o interrelación y el control de actividades de la organización; en otras palabras, la toma de decisiones y acciones oportunas para el cumplimiento de los objetivos preestablecidos de la empresa y que se basan en los procesos. (Ramírez Andrea del Pilar, 2017)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1.- Pruebas estadísticas aplicadas.

3.1.2.- Análisis e interpretación de datos

**Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas (vendedoras) de la empresa
Novedades JDR&S**

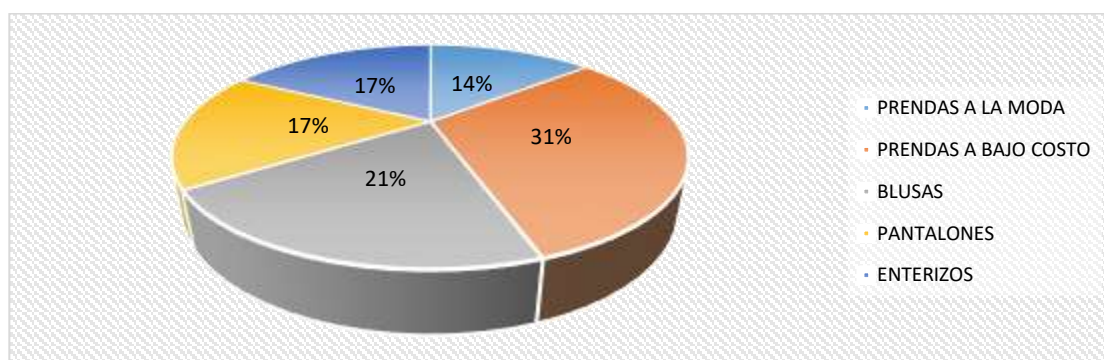
1.- ¿Cómo considera usted aplicar la motivación en sus clientes e incentivarlos a la compra para así incrementar la comercialización de los catálogos que oferta?

Cuadro N°1.- Demanda que existe entre los clientes de las vendedoras

Opciones	Frecuencia	%
PRENDAS A LA MODA	20	14
PRENDAS A BAJO COSTO	45	31
BLUSAS	30	21
PANTALONES	25	17
ENTERIZOS	25	17
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #1.- Demanda que existe entre los clientes de las vendedoras



Análisis.- Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **31%** consideran que para motivar la venta en sus clientes se le debe de mostrar los catálogos que contengan prendas de bajo costo, mientras que el **21%** manifiestan que son los modelos de blusas sin importar el costo ni el catálogo, sin embargo el **14%** cree que las prendas de moda son las que más incentivan a comprar a sus clientes a diferencia del **17%** creen que tanto los enterizos como los pantalones son una buena alternativa para promover la venta.

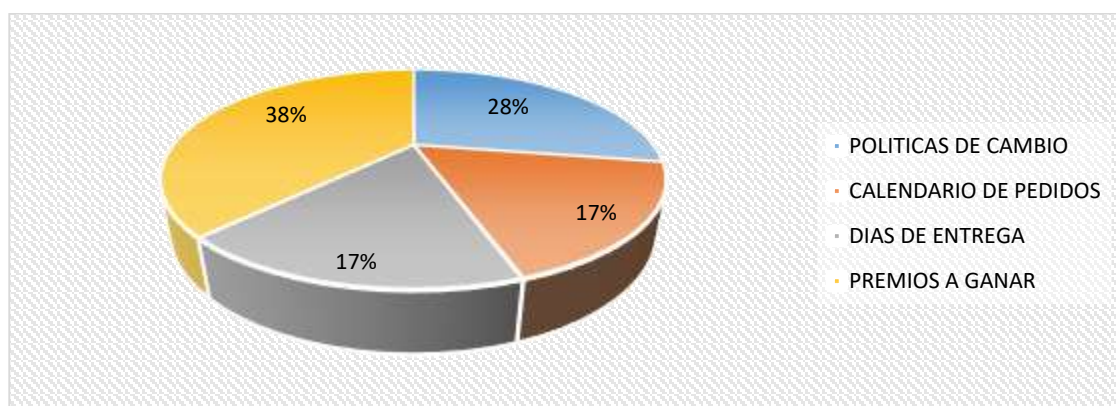
2.- ¿Cree usted que su punto de venta debe fomentar volantes informativos que contengan?

Cuadro N°2.- Información que consideran importantes las empresarias

OPCIONES	FRECUENCIA	%
POLITICAS DE CAMBIO	40	28
CALENDARIO DE PEDIDOS	25	17
DIAS DE ENTREGA	25	17
PREMIOS A GANAR	55	38
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #2.- Información que consideran importantes las empresarias



Análisis. - Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **38%** creen que la información primordial que su punto de distribución debe de proporcionarles es los incentivos a ganar, aunque a su vez el **28%** considera que la más relevante es la información de políticas de cambio porque muchas se quedan con las prendas a cambiar por pasarse los días de cambio, otro **17%** manifiesta que deben campaña a campaña entregar la información de los días de entrega y el calendario para realizar pedidos.

3.- ¿Cómo considera usted a los eventos que las empresas realizan junto a su distribuidor de confianza?

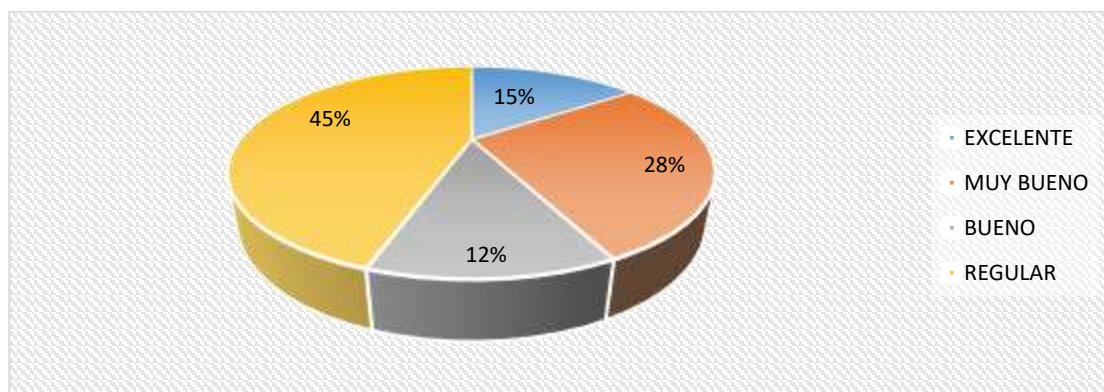
Cuadro N°3.- Consideración de las empresarias a los eventos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	22	15
MUY BUENO	40	28
BUENO	18	12
REGULAR	65	45
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S

Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #3.- Consideración de las empresarias a los eventos



Análisis. - Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **45%** considera que los eventos son regulares porque los premios se los llevan siempre las mismas, mientras que el **28%** lo ve muy bueno porque ahí conocen las prendas otro **15%** indica que es una excelente manera para motivarlas a diferencia del **12%** que solo lo toma como bueno este tipo de incentivo.

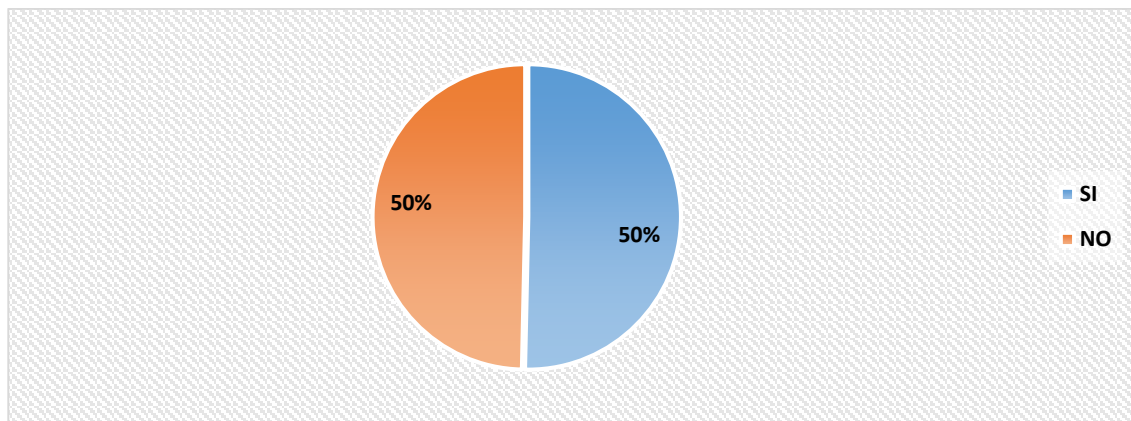
4.- ¿Usted considera que debe conocer técnicas de motivación para que su negocio independiente mejore?

Cuadro N°4.- Consideración de las técnicas de motivación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	73	50
NO	72	50
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruíz

Grafico #4.- Consideración de las técnicas de motivación



Análisis. - Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **50%** consideran que si deben conocer técnicas de motivación para mejorar su negocio y así mismo el otro **50%** manifiesta que no es necesario.

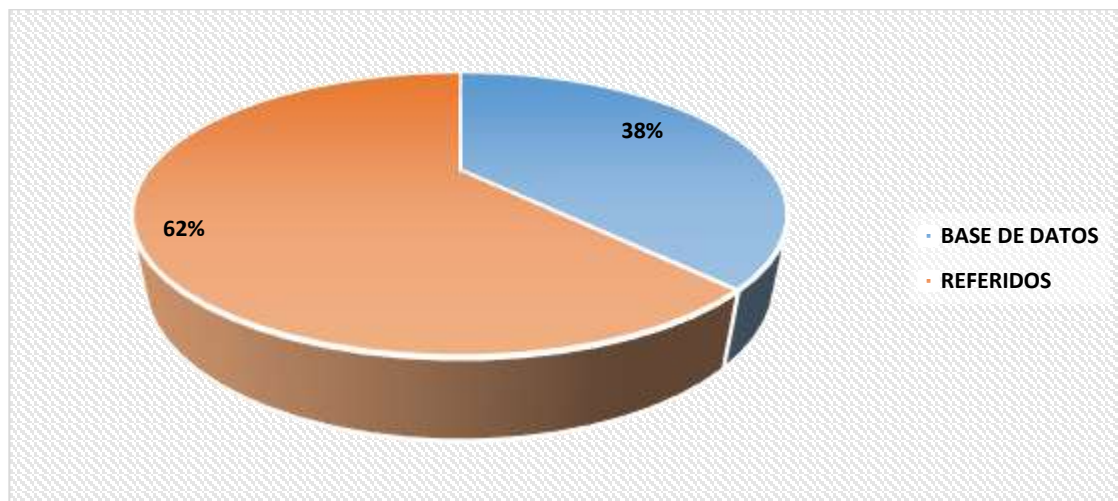
5.- ¿Cree usted que uno de los elementos de la búsqueda de nuevos clientes debe ser?

Cuadro N°5.- consideración de elementos de búsqueda

OPCIONES	FRECUENCIA	%
BASE DE DATOS	55	38
REFERIDOS	90	62
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #5.-Consideración de elementos de búsqueda



Análisis. - Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **62%** consideran que una mejor forma de búsqueda de nuevos clientes es por medio de referidos mientras que el **38%** manifiesta que es una buena alternativa las bases de datos.

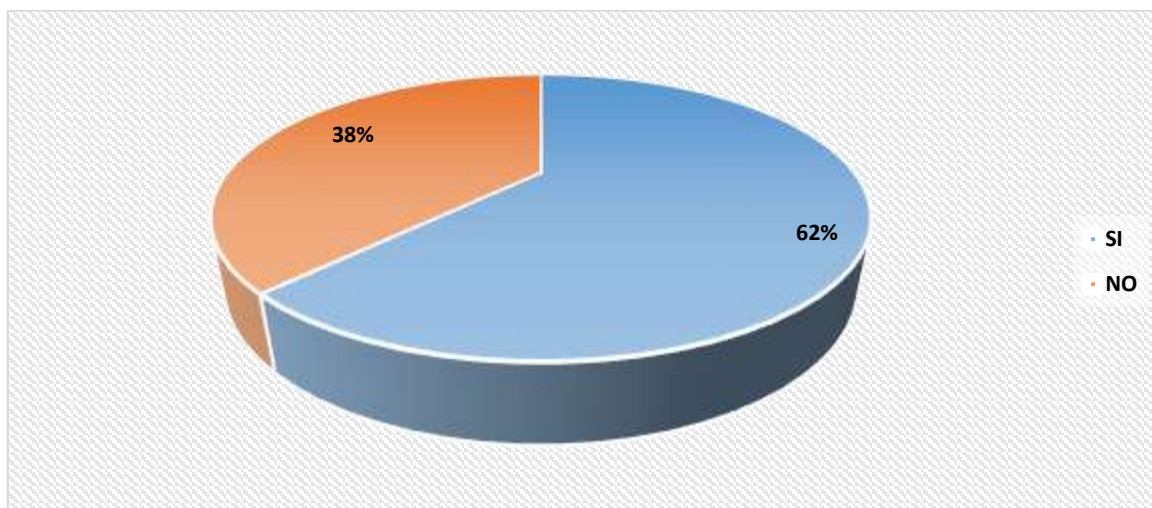
6.- ¿Cree usted que los eventos que la Empresa hace junto a su distribuidor ayudara a incrementar sus ventas?

Cuadro N°6.- Consideración de los eventos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	90	62
NO	55	38
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #6.- Consideración de los eventos



Análisis. - Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **62%** consideran que si ayudan este tipo de eventos a incrementar las ventas porque es ahí donde ellas conocen la calidad y las tallas específicas de las prendas y pueden recomendarlas con seguridad, sin embargo, el **38%** piensa que no que esto no ayuda en las ventas.

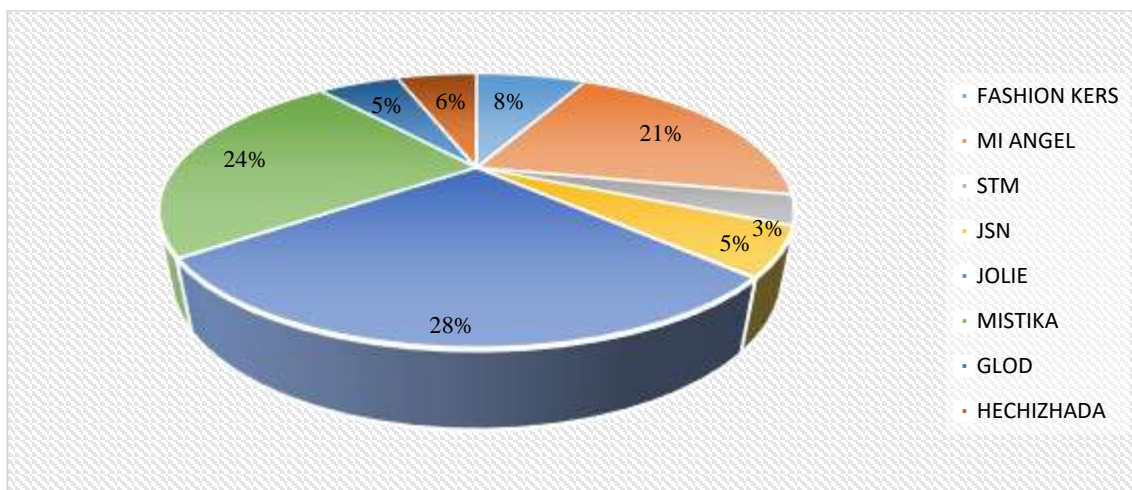
7.- ¿Entre los catálogos que oferta a sus clientes potenciales que marca más vende?

Cuadro N°7.- Consideración de las marcas más vendidas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
FASHION KERS	11	8
MI ANGEL	30	21
STM	5	3
JSN	8	6
JOLIE	40	28
MISTIKA	35	24
GLOD	8	6
HECHIZHADA	8	6
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #7.- Consideración de las marcas más vendidas



Análisis.- Las Ejecutivas de ventas encuestadas el **28%** manifiestan que la marca Jolie es la preferida entre sus clientes, mientras que el **24%** considera que es Mistika, a su vez el **21%** cree que es Mi Angel, mientras que el **8%** creen que la más vendida es Fashion Kers, por otro lado el **6% al 5%** dice que las más vendidas son JSN, Glod y Hechizhada y para finalizar la encuesta el **3%** indica que **STM** es la más vendida.

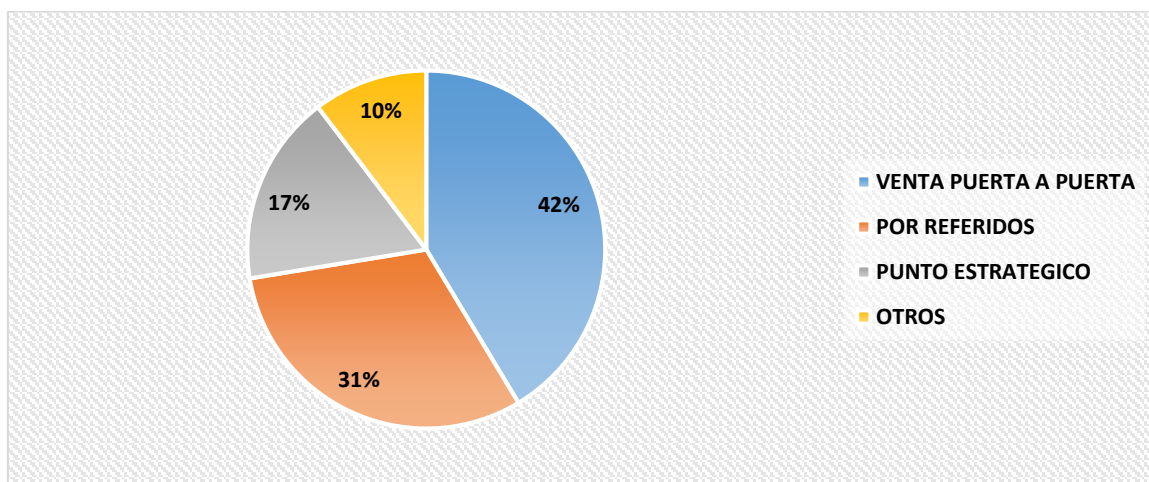
8.- ¿Qué clase de estrategia de ventas usualmente utiliza para que sus ventas sean efectivas semana a semana?

Cuadro N° 8.- Estrategias de ventas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
VENTA PUERTA A PUERTA	60	41
POR REFERIDOS	45	31
PUNTO ESTRATEGICO	25	17
OTROS	15	10
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico #8.- Estrategias de ventas



Análisis.- Las Ejecutivas de ventas encuestadas nos indicaron que el **42%** de su venta la obtienen haciendo visitas puerta a puerta a amistades, sin embargo el **31%** indica que su venta se da colocándose en puntos estratégicos con los catálogos el **17%** en cambio dice que su venta en su gran parte es por referidos de sus clientes fijos y el **10%** dice que hay otras maneras de hacer ventas.

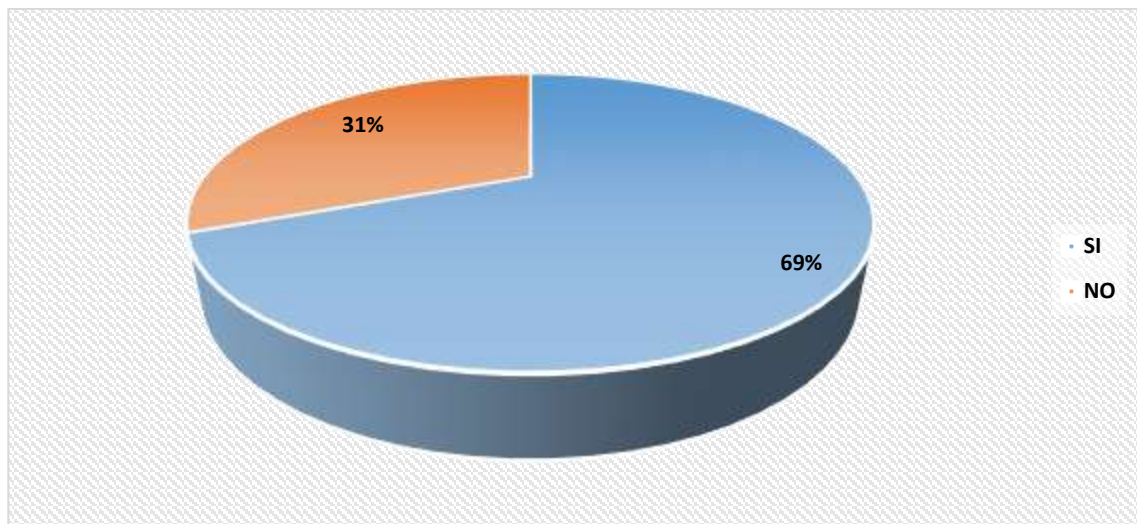
9.- ¿Considera de agrado los premios que ofrecen cada catálogo como premios por montos?

Cuadro N°9.- Consideración de los premios

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	100	69
NO	45	31
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico # 9.- Consideración de los premios



Análisis.- Las Ejecutivas de ventas encuestadas nos indicaron que el **69%** no les gusta los incentivos de los premios por montos de pedidos, sin embargo el **31%** considera que si son los premios bonitos.

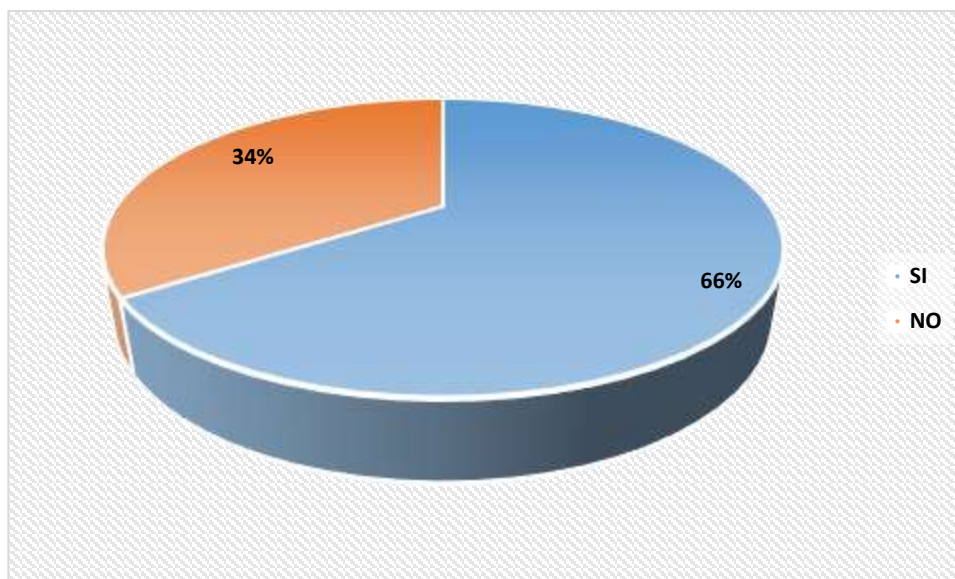
10.- ¿Está a gusto con el servicio de su punto de venta?

Cuadro N°10.- Consideración del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	95	66
NO	50	34
TOTAL	145	100

Fuente: Encuesta aplicada a las ejecutivas de ventas de la Empresa Novedades JDR&S
Elaborado por Edilma Ruiz

Grafico # 10.- Consideración del servicio



Análisis.- Las Ejecutivas de ventas encuestadas nos indicaron que el **66%** se sienten a gusto con el servicio de su punto de venta pero el **34%** nos manifiesta que no están a gusto con el servicio.

Procedimiento del segundo instrumento de la recolección de la información

Cuadro # 11.- Entrevista dirigida al gerente comercial de la empresa Novedades JDR&S

CUESTIONAMIENTOS	ASPECTOS IMPORTANTES
1.- De qué manera cree usted que el área comercial debe aplicar la motivación en las fuerzas de ventas	Aumentando comisiones, Que obtengan más utilidad tanto líderes, vendedoras y directoras.
2.- ¿Considera usted importante motivar al talento humano para incrementar las ventas y porque?	Es algo esencial para la fuerza de ventas la motivación para así lograr trabajar en conjunto.
3.- ¿Considera de suma importancia que la gestión administrativa proyecte mes a mes la actividad comercial en la empresa?	Claro que si para observar la fluctuación de las ventas.
4.- ¿Los elementos de innovación como la estrategia, tecnología y calidad en la gestión administrativa cual considera importante para la gestión?	La tecnología y las estrategias comerciales.
5.- ¿Dónde considera usted mejor realizar la exposición de las prendas para el punto de distribución, tomando en cuenta la presentación de nuevos productos, capacitación e incentivos?	Totalmente productivos en cada uno de los locales de las Lideres o Directores
6.- ¿Cree usted que los principios fundamentales en la organización es indispensable optar por un trabajo en equipo o formular planes estratégico y porque?	Totalmente indispensables, porque así se sabrá quien está capacitado y apto para un cargo en la empresa de esa manera podrá manejar su equipo e implementar estrategias.
7.- ¿Cuál de estos principios en la organización considera más importante para la empresa la motivación o la gestión?	Las dos son muy importante. Si la gestión no lleva motivación no se tendrá resultados positivos.
8.- ¿Cuál aspectos considerar analizar para los principios de la competitividad en la organización?	La innovación es muy importante analizar dentro del margen de competencia mejorando siempre la calidad.
9.- Usted considera que la autogestión se debe planificar en la organización y porque?	Sí, porque facilita el trabajo al momento de solucionar un problema dentro o fuera de la empresa.
10.- ¿Cree usted que la autogestión en la organización es importante para alcanzar la meta deseada y porque?	Claro que sí. Aunque las metas se las tiene ya trazadas por medio de la planificación y el control.

Fuente: Entrevista aplicada al Gerentes Comercial de la Empresa Novedades JDR&S

Elaborado por Edilma Ruiz

Análisis.- El análisis a los gerentes comercial en el tema de la gestión administrativa respecto a la motivación es relevante e importante porque ayuda primordialmente a la

empresa a generar ingresos y posicionamiento, en el trabajador genera confianza para seguir impulsando las ventas. En la gestión administrativa el gerente opta más en la innovación y control de la empresa para poder llegar a sus objetivos.

Cuadro # 12.- Entrevista dirigida a los líderes de la Empresa JDR&S

CUESTIONAMIENTOS	ASPECTOS IMPORTANTES
1. ¿Cómo considera usted aplicar la motivación en su fuerza de venta para incrementar la comercialización de lo que oferta?	Incentivar a vender más prendas en preventas para obtener mayor ingresos y adquirir mensualmente premios por volúmenes de ventas
2. ¿Cree usted que los procesos de control en la gestión administrativa se debe dirigirlos en relación a la visión de la empresa?	Si, para alcanzar los objetivos
3.- ¿Considera usted importante que la red de mercadeo se la debe planificar y controlar para que aumente las ventas campaña a campaña?	Si es considerablemente importante
4.- ¿En la gestión administrativa la planificación de la red de mercadeo se debería tener como prioridad la rentabilidad y el crecimiento sin importar la independencia de la empresa?	El crecimiento de la empresa dependerá de lo que genere las ventas
5.- ¿Para la captación de nuevos clientes que recursos utilizaría?	Valerse de las redes sociales, prospectar nuevas vendedoras, utilizar volantes informativas, etc.
6.- ¿En la gestión administrativa cual es la fuerza de ventas?	En el caso de la empresa estos vienen a ser los vendedores externos
7.- ¿Cuál de las técnicas de observación es más importantes para el cliente adquirir un producto?	La técnica de gusto o preferencia
8.- ¿Cuál aspectos considera analizar para los principios de la competitividad en la organización?	En caso de la empresa solo con el número de identificación
9.- ¿Qué método es más factible para adquirir clientes para las ventas de catálogos?	El método es una buena atención y explicar las características de nuestro producto

Fuente: Entrevista aplicada los Líderes de la Empresa Novedades JDR&S

Elaborado por Edilma Ruiz

Análisis.- La información q refleja nuestra encuesta nos indica q lo más importante para los lideres es el incremento de las ventas por catálogos porque con eso lleva a cumplir sus

metas deseadas recalcando la motivación a sus empresarias día a día con la capacitación adecuada al momento de captar nuevos clientes otorgando buen servicio y trato al cliente, también acumular puntos para sus bonificaciones premios que la empresa ofrece.

3.2.- Conclusiones específicas y generales

3.2.1.- Especificas

Conclusiones específicas

- En el transcurso de este trabajo me eh dado cuenta q las vendedoras no es que, no les interesa los lanzamientos tan solo que en su mayoría los realizan en días y horas que ellas no pueden asistir.
- También en la investigación eh llegado a la conclusión que la escases de las empresarias es por la falta de prospección porque en la mayoría de las líderes se conforman con su estado de confort en sus oficinas, o si captan nuevas empresarias no les toman el debido interés para mantenerlas fieles.
- Para mejorar la Motivación se ha llegado en la conclusión que se deben hacer actividades en cada punto de venta al tiempo de cada vendedora para así mantenerlas contentas y fieles.

3.2.2.- General

Conclusión general

La siguiente Investigación ayudara a los Lideres; Empresarias y Directores a darse cuenta cuales son las estrategias a seguir tomando en cuenta de que manera podrá establecer un punto de distribución en venta por catálogo exitoso. También considerar el tiempo de las Vendedoras para realizar actividades de motivación tanto para ellas y porque no para sus clientes.

3.3.- Recomendaciones específicas y generales

3.3.1.- Específicas

- Ser constante y perseverante, nunca dejarse vencer por los obstáculos, aceptar las capacitaciones basadas en conocimientos administrativos y de motivación,
- Tener una atención al cliente cálido y eficaz, esto hará fidelizar a la fuerza de ventas.
- Hacer prospección todas las semanas sea esta por redes sociales o en campo, eso ayuda a tener siempre gente nueva.

3.3.2.- General

- La motivación es un factor primordial para poder obtener los objetivos, porque así ayuda a que estén siempre en la interacción con las vendedoras y los clientes.
- La Gestión Administrativa es fundamental para obtener los objetivos por medio del control y el buen clima laboral.
- Tomar capacitaciones constantes que ayuden al personal administrativo y a las vendedoras a estar siempre activas en sus puntos de distribución.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados.

4.1.1. Alternativa obtenida

Plan de capacitación que contribuya en la gestión administrativa y cambio para la motivación del recurso humano en la empresa novedades JDR&S.

4.1.2. Alcance de la alternativa.

La Empresa Novedades JDR&S que en la actualidad cambio de razón social a DISJOSDAROS; está interesada en aplicar el emprendimiento en hombres y mujeres del Ecuador seleccionando a Líderes, Directores y Vendedores para ejecutar la investigación de gestión administrativa de los recursos humanos y su influencia en la motivación de la venta por catálogo.

La creación de este tipo de investigación está basada principalmente en la insatisfacción de las necesidades que los distintos puntos de ventas de distribución presentan día a día, donde dicha insatisfacción se puede cambiar a través de estrategias comerciales considerando como fortaleza la variedad de productos y servicios que se pueda brindar mediante un catálogo, siempre pensando en los gustos y preferencias de los consumidores y los parámetros que estén de acuerdo a edades y estatus económico.

La investigación está enfocada a nivel nacional, el lugar donde se centrarán las actividades y el manejo de Líderes y Vendedores será en el sector norte de la ciudad de Babahoyo. Con la tecnología de estos tiempos el servicio se cree que será más óptimo y rápido, utilizando internet facilitara el manejo de los sistemas de ingresos

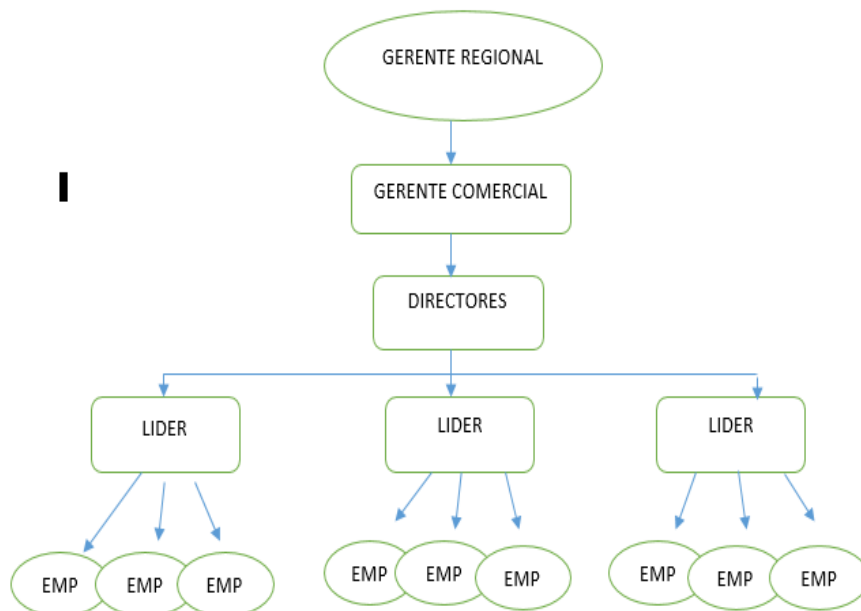
de pedidos online, ayudando esto a no necesitar un solo lugar físico para atender a los clientes que en este caso son los o las vendedoras.

Hoy en día es muy necesario avanzar junto con la tecnología, por lo que la idea de este tipo de emprendimiento es que se mantengan los lazos de unión entre los seres queridos, motivando las relaciones que existe entre un padre y un hijo, un amigo y amiga, un hermano, un tío, un primo, etc., permitiendo que pequeños detalles hagan de este trabajo confortable y rentable para su hogar, incentivando esos lazos de unión fraternal, todo esto desde la comodidad de su casa sin tener límites de tiempo ni horario.

4.1.3.- Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1.- Antecedentes

Figura #2.- Organigrama empresarial de Novedades JDR&S O Disjosedaro'S



Elaborado por Edilma Ruiz

Gerente regional.- Considerado como la Empresa matriz que se encarga de la Producción y elaboración de las prendas que se oferten en el catálogo.

Gerente comercial.- Se encarga del apoyo de todas las redes de mercadeo de la Empresa Matriz.

Director.- Encargado de buscar Líderes y Vendedoras (Empresarias) para su red directa.

Líder.- Es aquel que busca vendedoras para el crecimiento de su negocio.

Vendedor o empresaria.- Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía obteniendo un margen de ganancia por la venta de cada producto.

Políticas de comisiones.

Las comisiones dependerán de las ventas. Cada Líder o Director campaña a campaña deberá incrementar sus ventas para poder obtener más rentabilidad en su negocio. Hay que considerar que la carrera del Líder es de 3 meses para que llegue a la venta mínima de 500 dólares mensuales y así obtener el 10%.

Estas propuestas son manejadas directamente desde las empresas proveedoras de los puntos de distribución.

Para obtener este incremento el Líder o Director se plantea utilizar estrategias comerciales como; entregar una prenda de obsequio por pedidos de 5 prendas sin ofertas, dando a conocer a su fuerza de venta por medio de redes sociales de esta propuesta.

No siempre estos beneficios deben ser para el vendedor también se ha planteado motivar al consumidor final con estrategias como que si compras 2 prendas la

tercera te sale gratis la de menor valor, para de esta manera el vendedor motive a su cliente a comprar 2 prendas como mínima en un solo catálogo.

Como punto de Distribución se considera que se debe retomar las capacitaciones y presentación de las prendas que oferta el catalogo para de esta manera poder utilizar las estrategias anteriormente planteadas y así obtener el incremento deseado en ventas que requiere cada líder.

Para esto se debe considerar los días y horas claves que las vendedoras puedan asistir para tener una buena aceptación y presencia de las mismas.

Cuadro #13.- Rango de camiones según su estatus

CATEGORIA	MONTO	COMISION
LIDER JUNIOR	99 - 399	5%
IDER SENIOR	400 - 999	8%
DIRECTOR JUNIOR	1000 - 2999	10%
DIRECTOR SENIOR	3000 - 9999	12%

Elaborado por Edilma Ruiz

IMAGEN #1 INVITACIÓN A CAPACITACIÓN



IMAGEN #2 PROMOCION 3X2 PARA CONSUMIDOR FINAL



Premios e incentivos para las vendedoras

Antes de hacer el planteamiento de estrategias de motivación para las empresarias, se debe considerar que la vigencia de los catalogos es de 28 días, para esto se creara

incentivos de ventas semanales para pedidos con montos mayores a 60 dolares a pagar, o de 50 dolares, de esta manera aumentara las ventas para el Lider y a su vez las utilidades para la vendedora y la Empresa.

Esta estrategia cada Lider debe compartir todos los dias a su fuerza de ventas una imagen recordandoles que se pueden ganar.

Cuadro #14.- Rango de ganancia según las cantidad de prendas vendidas

UNIDADES VENDIDAS	PVP	GANANCIA	PVE	PREMIOS
8	160	48	112	SI
7	140	42	98	SI
6	120	36	84	SI
5	100	30	70	SI
4	80	24	56	SI
3	60	18	42	0
2	40	12	28	0
1	20	6	14	0

Elaborado por Edilma Ruiz

IMAGEN #3 COMPRAS POR MONTOS DE \$50



IMAGEN #4 COMPRAS POR MONTOS DE \$60



Estrategias que se utilizan para posicionamiento del punto de distribución en el mercado

- 1.- Posicionar el punto de distribución por medio de la web
- 2.- Realizar actividades donde motive a las vendedoras a vender más

3.- Capacitar a las vendedoras para que sepan administrar sus ventas y sepan cuanto pueden ganar.

Ganar notoriedad en la web

La Web (y en especial Google) es el gran mercado en la actualidad y lo seguirá siendo por muchos años. Posicionarse bien en la Web es indispensable si quiere que las personas conozcan a su empresa antes que las de la competencia. Si no está en internet no existe, Si está primero ha dejado atrás a sus competidores.

Consiga más clientes

Los clientes escogerán siempre la mejor opción, en Internet la mejor opción es la que está primera en los buscadores y redes sociales. Después de todo si el buscador relaciona un sitio con la inquietud de búsqueda de un usuario es porque ese sitio tiene lo que el cliente necesita. Si el usuario encuentra lo que necesita en su sitio Web será un cliente asegurado.

Relájese y deje que su sitio Web trabaje por usted

Tener un vendedor las 24 horas del día le permitirá consolidar más y mejores relaciones comerciales. Su cliente encuentra lo que está buscando en su sitio Web se contacta con usted y usted solo tiene que cerrar el trato.

Consolide su marca en el mercado

Llegar un paso más allá de ser visible y conseguir clientes le permitirá a su organización ser grande en el mercado del futuro. Ver crecer y consolidarse a su organización es posible, un sitio Web optimizado a sus necesidades y a sus clientes es la mejor forma de hacerlo. (enbolivia.com soluciones en internet, s.f.)

Actividades

Entre las actividades que se realizarán para motivar a la fuerza de Venta serán las siguientes.

- 1.- Bingos por pedidos facturados sin importar montos
- 2.- Rifas cada cierre de campañas con vendedoras activas y nuevas
- 3.- Sorteos entre facturas emitidas
- 4.- Incentivos por referidas
- 5.- Capacitaciones de ventas
- 6.- Capacitaciones de Motivación para Líderes y Directores
- 7.- Capacitación de gestión administrativa a Líderes y Directores
- 8.- Premiación para las mejores líderes.
- 9.- Premiación para las mejores empresarias.
- 10.- Viajes para mejores empresarias a finalizar el periodo fiscal.
- 11.- Usar páginas web para captar nuevas Líderes y Empresarias
- 12.- Utilizar redes Sociales como páginas de Facebook, WhatsApp para promover el negocio.

Evaluación de las ventas

A continuación dejamos un estimado de margen de ganancia considerando **\$25,00 P.V.P** como el mínimo de venta de una vendedora a una utilidad del 30%.

Cuadro #15.- Según la cantidad de clientes

P.V.P	UTILIDAD	# CLIENTE
25	7,50	1
50	15,00	2
75	22,50	3
100	30,00	4
125	37,50	5
150	45,00	6
175	52,50	7

Elaborado por Edilma Ruiz

Cuadro #16.- Ventas Mensuales según venta neta para líderes y directores

CATEGORIA	MONTO	COMISON	UTILIDAD
LIDER JUNIOR	99	5%	4,95
LIDER JUNIOR	399	5%	19,95
LIDER SENIOR	400	8%	32
LIDER SENIOR	999	8%	79,92
DIRECTOR JUNIOR	1000	10%	100
DIRECTOR JUNIOR	2999	10%	299,9
DIRECTOR SENIOR	3000	12%	360
DIRECTOR SENIOR	9999	12%	1199,88

Elaborado por Edilma Ruiz

Cada Vendedora, Líderes y Directores tienen su perspectiva de venta. Todas en conjunto forman un solo equipo. Si no se complementan el punto de distribución no tendrá éxito.

4.1.3.2. Justificación

Con este proyecto de investigación se desea concientizar a los líderes a que conozcan y aprendan de la Gestión Administrativa y hagan de ella una herramienta importante para su labor diaria, de esta manera podrán entregar un servicio de calidad a su fuerza de venta y motivarlos a tener una recuperación de cartera eficiente y oportuna a corto plazo.

Entre los beneficios que se lleva la investigación para la empresa es captar nuevos empresarios y líderes dispuestos a emprender, vender y promocionar los catálogos con los

respectivos conocimientos en la Gestión Administrativa, esto conlleva a generar beneficios económicos tanto en la empresa líderes y empresarios ayudando a posicionarla en el mercado por medio de su equipo de ventas a nivel nacional, otro gran beneficio que se quiere lograr es la libertad de horario, la venta directa de persona a persona, enseñando los catálogos como si esta fuera una vitrina. Además las vendedoras pueden recibir comisiones, descuentos, bonos, viajes, cheque empresariales, e incluso mercadería que les generan utilidad económica si las venden.

4.2.2. Objetivos.

4.2.2.1. General.

Propiciar oportunidades de orientación para la gestión administrativa y crear una motivación sistematizada en el área de comercialización y ventas manteniendo el Recurso humano activo y fiel a la Empresa Novedades JDR&S.

4.2.2.2. Específicos.

- Ayudar a las Líderes para que sean capaces de manejar adecuadamente los sistemas de pedidos y a su vez gestionar cualquier eventualidad que surja de los mismos.
- Orientar a las vendedoras a la solucionar los problemas en la recuperación de cartera de sus clientes vencidos de pagos.
- Facilitar la orientación básica de los Directores para la captación de potenciales Líderes y vendedores adecuados a su proyección de cada mes.
- Capacitar a las vendedoras, para que vean de la venta por catálogo un negocio y no un pasa tiempo.

4.3.3. Estructura general de la propuesta

4.3.3.1. Título.

Plan de capacitación que contribuya en la gestión administrativa y cambio para la motivación del recurso humano en la empresa novedades JDR&S.

4.3.3.2. Componentes.

En la empresa Novedades JDR&S ubicada en las calles Vargas machuca entre 18 de mayo y Pedro carbo de la Ciudad de Babahoyo constituida hace 4 años dedicándose a la venta de ropa por catálogo, ofreciendo productos de excelente calidad a nivel nacional fomentando empleo y crecimiento económico no se ha implementado correctamente planes de motivación y capacitación lo cual ha sido una de las causas de rotación de personal y que se genere un clima laboral no adecuado para desempeñarse y que repercute o influye a la falta de empoderamiento y compromiso de los colaboradores.

Estas causas ya mencionadas son perjudiciales para la organización porque disminuye la productividad ya que si las vendedoras, líderes y directores no realizan adecuadamente sus funciones se da tiempos muertos, pérdida de recursos y credibilidad, por ende se ve afectada la reputación e imagen de la empresa.

Alcance

El presente plan de capacitación se pretende aplicar a todo el personal que trabaja en la empresa Novedades JDR&S.

Fines del plan de capacitación

Como propósito general se pretende mejorar la eficacia organizacional, esta propuesta de capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento en vendedoras, líderes y directoras, con ello, al incremento de la productividad y empoderamiento de la empresa.

- Mejorar la interacción entre la fuerza de venta, para con esto, elevar el interés por el aseguramiento de la venta y el servicio.
- Satisfacer al consumidor final más fácilmente en los requerimientos futuros al momento de la compra, sobre la calidad y tallajes de las prendas en base a la planeación de la producción de la empresa.
- Mantener a la fuerza de ventas al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad que ayuda a prevenir el tiempo muerto de la fuerza de trabajo.

Objetivos del plan de capacitación

Objetivos generales

Establecer estrategias de comunicación que permiten formar vínculos entre directores, líderes, vendedoras y estos a su vez con los clientes, para poder aumentar el nivel de comercialización.

Objetivos específicos

- Aumentar en un 25% los pedidos realizados con las vendedoras a sus líderes y estos a su vez a los directores
- Aumentar en un 40% el número de vendedoras que realicen pedidos de manera mensual.
- Establecer metas de compras, las cuales deben ser cumplidas por la fuerza de ventas.

Metas

- Capacitar al 100% Gerentes, personal de atención al cliente, líderes, directores, vendedoras y el personal operativo de la empresa NOVEDADES JDR&S.

Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollar plan de compensaciones adicional a la normal para promover las ventas.
- Presentación de nuevas colecciones por lo menos de 2 marcas cada mes.
- Realizar talleres y premiar a las vendedoras que más pedidos tengan.
- Metodología de exposición – diálogo.
- Motivar a las vendedoras que realicen pedidos de preventas con abonos del 50% del valor de la factura.

Modalidades de capacitación

Los tipos de capacitación pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento. (Reynoso Díaz Hediberto, 2013)

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad. (Reynoso Díaz Hediberto, 2013)

Perfeccionamiento: Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión. (Reynoso Díaz Hediberto, 2013)

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige. (Reynoso Díaz Hediberto, 2013).

Acciones a desarrollar

Las acciones a tomar para el desarrollo del siguiente plan de capacitación, están respaldadas por los siguientes temas, que permitirán a la fuerza de venta entender y conocer el esfuerzo realizado para desarrollar la calidad de los recursos humanos, para esto se está considerando lo siguiente:

Temas de capacitación

Sistema institucional

Planeamiento estratégico en ventas

Administración y organización

Cultura organizacional de la empresa

Gestión del cambio o logística

Imagen institucional

Relaciones humanas para atención al cliente

Relaciones públicas

Administración por valores de ventas

Mejoramiento del clima laboral y organizacional

Políticas y normas de la Empresa

Contabilidad

Técnicas de cobranza y recuperación de cartera vencida

Cerrando ventas por teléfono al 100%

Ventas y servicio al cliente

Finanzas y contabilidad básica

Atención y servicio al cliente

Logística y abastecimiento

Reclutamiento de nuevos clientes

Curso de formación de líderes

Como tratar con personas difíciles

Administración del local

Recursos

Humanos: Este está compuesto por los participantes (vendedoras, líderes, directores), y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores, Psicólogos, etc.

Materiales:

Infraestructura.- Las actividades de capacitación se realizarán en lugares adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, Equipo Y Otros.- está conformado por carpetas, mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia, TV-VHS, y ventilación adecuada.

Financiamiento

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada por los proveedores de los catálogos y por los dueños de la Empresa JDR&S.

Cuadro 17.- Presupuesto.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plumones de colores	Unid.	6	1,00	6,00
Alquiler retroproyector	Unid.	1	20,00	20,00
Folder	Unid.	100	0,25	25,00
Lapiceros	Unid.	100	0,15	15,00
Papel A4 -80 gramos	Ciento	2	3,50	7,00
Refrigerio	Unid.	100	1,00	100,00
Honorarios de Expositores	GLOBAL	0	0,00	0,00
Viáticos	h/día	0	0,00	0,00
Imprevistos	%	1	20,00	20,00
TOTAL PRESUPUESTO				193,00

Cuadro #18.- Cronograma de capacitaciones

ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Planeamiento estratégico	■											
2.- Showroom		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.- Taller de técnicas de cobranza			■			■			■			
4.- Curso de logística y abastecimiento				■								
5.- Como tratar con personas difíciles	■				■				■			
6.- Ventas y servicio al cliente			■			■			■			■
7.- Políticas de la Empresa	■		■				■					■
8.- Curso de formación de líderes				■				■				

4.4. Resultados esperados de la alternativa.

La siguiente Investigación ayudara a los Líderes y Directores a darse cuenta cuales son las estrategias a seguir y las decisiones a tomar al momento que deseen establecer un punto de distribución en venta por catálogo y este pueda llegar a ser rentable y exitoso.

- Considerar el tiempo de las fuerzas de venta para realizar actividades de motivación tanto para ellas y porque no para sus clientes.
- Mejorar las estrategias de prospección o abordaje ante una nueva vendedora, para saber manejar objeciones y sembrar el interés correspondiente para que estas sean productivas.
- Demostrar a las vendedoras el margen de utilidad que obtendrán si hacen de la venta por catálogo un negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Escudero Serrano Maria José. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: Ediciones Nobel, S.A. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://play.google.com/books/reader?id=zQv_AAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA2
- González Oscar Adolfo - Banrural Leiva . (20 de Junio de 2015). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf5/cartera-credito/cartera-credito.shtml>
- Reynoso Díaz Hediberto. (14 de Mayo de 2013). *Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>
- Accerto. (2014). *Prospección de clientes y preparación de la venta*. Grupo Planeta Spain.
- AEVD Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa. (2016). <http://www.aevd.ec>. Obtenido de <http://www.aevd.ec/historia-de-la-venta-directa.html>
- Allanzunigag. (31 de Julio de 2014). *Articles posted by allanzunigag*. Obtenido de Las habilidades, intereses, valores y aptitudes: <https://allanzunigagtz.wordpress.com/author/allanzunigag/>
- Amaya, Edwin. (19 de Octubre de 2017). <https://www.1000ideasdenegocios.com>. Obtenido de <https://www.1000ideasdenegocios.com/2008/01/las-mejores-opciones-para-vender-por.html>
- Andreina . (26 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://planificacion-cuc.blogspot.com/2011/09/planificacion.html>
- Beviá, Ahmed Mohamed Salah Fernando Verdú. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial. ADGD0308*. Antequera, Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=9d-7dvuaqXoC&hl=es&pg=GBS.PT44>
- Cervantes Byron. (2007). doi:<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Coello Lorenzo Martínez. (Enero de 2018). Propuesta de Mejora en la Gestión Administrativa. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27672/1/Tesis%20Gestion%20Administrativa%20%20aplicados%20a%20catalogos%20de%20Ventas.pdf>
- Ekos, Redacción. (04 de Febrero de 2014 Febrero 04 La Venta Directa es un sistema formal). La Venta Directa es un sistema formal. *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2873>
- enbolivia.com soluciones en internet. (s.f.). *enbolivia.com soluciones en internet*. Obtenido de http://www.enbolivia.com/servicios/1182/posicionamiento_web_seo_/4/
- Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel. (2018). *La Gestión y el desarrollo organizacional, marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Alcoy/

Alicante: Editorial Area de Innovacion y Desarrollo S.L. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=m-pyDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA4>

La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas. (27 de Agosto de 27 de agosto de 2017). *El Telegrafo*.

Las ventas directas crecen en Ecuador. (05 de Octubre de 05 Octubre 2015). *Ecuadorinmediato*. Recuperado el 05 de Octubre de 2015, de http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789407#

Lazzo Angelica. (10 de Octubre de 2017). *Gestion Adinistrativa*. Obtenido de <http://gestionadministrativaconceptos.blogspot.com/p/conceptos.html>

López Fernández Rodrigo . (2017). *Planificación y gestión de la demanda*. 2017 Ediciones Paraninfo, S.A. © 2017 Rodrigo López Fernández. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=--0mDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA11>

Lopez, Alfred. (19 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://blogs.20minutos.es:https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

Martínez Guillén M^a del Carmen. (2012). *Motivación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=EsOztlIFaxgC&pg=GBS.PA22>

Ongallo Carlos. (2013). El libro de la venta directa. En O. Carlos. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&lpg=PR1&dq=la%20venta%20directa&hl=es&pg=PR9#v=onepage&q=la%20venta%20directa&f=false

Ramírez Andrea del Pilar. (13 de Enero de 2017). *La Gestion Administrativa en el desarrollo empresarial*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>

Ramírez Andrea del Pilar. (2017). *La gestión administrativa en el desarrollo empresarial*. Obtenido de Revista Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>

Ramírez Carlos. (2002). *Fundamentos de administración - 3ra Edición*. Santa Fe de Bogotá,: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=ETHODwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA20>

Ramírez Carlos. (Agosto del 2002). *Fundamentos de administración - 3ra Edición*. Santa Fe de Bogotá,: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=ETHODwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA4>

- Ramos Juanjo. (2018). *Cómo ganar dinero con las redes sociales*. Berlin: E-Book Distribution: XinXii. Obtenido de https://play.google.com/books/reader?id=YeZNDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT5
- Ricalde, María de Guadalupe Blandez. (2014). *Proceso Administrativo*. Col. La Loma Tlalnepantla: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=TYHDCwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT71.w.4.0.0>
- Suanya Sag Olga, Salas Salas Nuria. (2013). *El cliente social, retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales*. Barcelona: Profit Editorial,. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=4Y8mAAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT15.w.3.0.306>
- Ucha Florencia . (26 de Octubre de 2009). *Financiamiento*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- Universidda de Palermo. (2012). *Proyecto y vances de la investigacion*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/12485_39665.pdf
- Velasco Francisco. (Diciembre de 2013). Tesis de representaciones conceptuales de los atributos del liderazgo. Monterrey, Mexico. doi:<http://eprints.uanl.mx/4033/1/1080253658.pdf>

ANEXOS

Población y muestra de la investigación

Cuadro #19.- Población

ORDEN	CARGO	NUMERO
1	ADMINISTRADORES	5
2	DISTRIBUIDORES	34
3	DIRECTORES	3
4	LIDERES	5
5	EMPRESARIAS	180
TOTALES		227

Muestra

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.70)

Q= Probabilidad de fracaso (0.30)

N= Población (227)

E= Error muestral (0.03)

Cuadro #20.- Muestra

ORDEN	CARGO	POBLACIÓN	MUESTRA	%
1	ADMINISTRADORES	5	4	2%
2	DISTRIBUIDORES	34	27	14%
3	DIRECTORES	3	2	2%
4	LIDERES	5	4	2%
5	EMPRESARIAS	180	145	80%
TOTALES		227	181	100%

Cuadro #21.- Cronograma actividades del proyecto

ACTIVIDADES	Dic-18				Ene-19				Feb-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.- Diseño del proyecto	■	■										
2.- Observación		■	■									
3.- Encuesta			■	■								
4.- Fuente Secundaria					■	■						
5.- Codificación de datos							■	■				
6.- Tabulación de datos								■				
7.- Análisis e interpretación de datos									■			
8.- Redacción Preliminar									■			
9.- Revisión Crítica										■		
10.- Presentación											■	
11.- Sustentación												■

Imagen # 5 Capacitación a vendedoras catalogo Hechizada



Imagen # 6 Capacitación directores y líderes catalogo kriss

