



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA
GENFAR PERU S.A. - LIMA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ANGELA ARACELI PALACIOS QUIJANDRIA

ASESOR:

MG. TERESA GONZALES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Secretario

Vocal

DEDICATORIA:

De manera especial dedico la presente tesis a Dios quien me dio la oportunidad de demostrar en esta vida que todo es posible cuando se cree en uno mismo, cuando en verdad uno se lo propone y cuando se actúa con buena fe.

A mis padres Ruth y Jesús que sin su apoyo incondicional no podría salir adelante, por los valores, enseñanzas y buenos hábitos que me inculcaron, por los hermanos que me dieron Manuel y Mirella, por quienes me esfuerzo en ser una hermana motivadora para que ellos también salgan adelante, para ellos con mucho amor dedico esta Tesis.

Angela Araceli
Palacios Quijandria

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme en esta etapa de mi vida y hacer realidad este sueño anhelado.

Quiero agradecer a mis padres que siempre confiaron y me apoyaron en todos los proyectos de mi vida y que me dieron el empuje necesario para emprender este camino.

A mis familiares con cariño, que siempre me motivaron y apoyaron en su momento para ser una profesional.

A mi compañero de

Ing. Jhohans Martínez Flores que desde un inicio de la carrera siempre estuvo allí apoyándome con sus conocimientos y tiempo para la realización de mis trabajos.

A mis amigos por su comprensión, paciencia y apoyo moral en el trayecto de la carrera.

A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO mi alma mater por darnos la oportunidad de ser profesionales y así contribuir con el desarrollo de nuestro país.

A mis compañeros de estudio Grupo 47, por la linda experiencia vivida llena de alegrías, anécdotas, tristezas, emociones y por qué no frustraciones pero que supimos llevar adelante siempre recuperando lo mejor.

A todos los profesores de la Facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo que aportaron en nuestra formación académica, profesional y personal.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Palacios Quijandria Angela Araceli, con DNI N° 44792699, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañe es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son autentico y veraces.

En tal sentido asumo la r4esponsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

La presente tesis titulada “LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA GENFAR PERÚ S.A., LIMA 2017”, es con la finalidad de determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017. En el cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Palacios Quijandria, Angela Araceli.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Antecedentes	17
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	27
1.4 DIMENSIONES:	31
1.7 Formulación del Problema	36
1.5 Justificación del Estudio	38
1.6 Hipótesis	40
1.6.1. General:	40
1.7 Objetivos.	41
1.7.1. Objetivo General	41
1.7.2 Objetivos Específicos	41
II. MÉTODO	42
2.1 Tipo de Investigación:	43
2.2 Nivel de investigación:	43
2.3 Diseño de la investigación:	43
2.2 Variables de Estudio	47
2.2.1 Administración del tiempo	47
2.2.2 Fuerza de ventas	47
2.3 Población y Muestra	47
Población.	47
2.3.2. Muestra	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	48
2.4.1. Técnicas	48
2.4.2. Validez.	49
2.4.3. Confiabilidad.	50
2.5 Métodos de análisis de datos	51
2.5.1 Prueba de correlación:	52
2.6 Aspectos éticos	52
III. RESULTADOS	53

IV.DISCUSIÓN	122
V. ANEXOS	134

INDICE DE TABLAS

tabla 1 Administración del tiempo categorización	44
tabla 2 Fuerza de ventas categorización	45
tabla 3 Juicio de expertos	50
tabla 4 Confiabilidad administración del tiempo	51
tabla 5 Confiabilidad fuerza de ventas	51
tabla 6 Categorización de la variable administración del tiempo	54
tabla 7 Dimensión – importante - urgente	55
tabla 8 Dimensión: no importante - urgente	56
tabla 9 Dimensión: importante no urgente	57
tabla 10 Dimensión: no urgente ni importante	58
tabla 37 Resultados hallados en la categorización de la variable fuerza de ventas	85
tabla 38 Dimensión: estructura y diseño de la fuerza de ventas	86
tabla 39 Dimensión: estructura y diseño de la fuerza de ventas	87
tabla 40 Dimensión: capacitación	88
tabla 41 Dimensión: supervisión y motivación	89
tabla 42 Dimensión: remuneración	90
tabla 43 Dimensión: evaluación de la fuerza de ventas	91
tabla 44 Resultados de la variable fuerza de ventas	92
tabla 67 Correlación entre la administración del tiempo y la fuerza de ventas.	115
tabla 68 Correlación de administración del tiempo y estructura y diseño de la fuerza de ventas	116
tabla 69 Correlación de administración del tiempo con reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.	117
tabla 70 Correlación de la administración del tiempo y la capacitación de los vendedores	118
tabla 71 Correlación de administración del tiempo y la remuneración de los vendedores	119
tabla 72 Correlación de la administración del tiempo y la supervisión y motivación de los vendedores	120
tabla 73 Correlación de administración del tiempo y evaluación de los vendedores.	121

RESUMEN

ADMINISTRACION DEL TIEMPO Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA GENFAR PERU S.A. – LIMA 2017

Para la investigación científica se realizó con la fuerza de ventas del área de comercial de la empresa Genfar Perú S.A Lima 2017, con el objetivo general “Identificar la relación de administración del tiempo y la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017”. Se ha considerado las teorías para la Administración del tiempo de Bertha Madrigal para conocer los ejes y los cuatro tipos de relaciones que son lo Importante- Urgente, No Importante- Urgente, Importante - No urgente, No Importante – No Urgente. Por otro lado, La fuerza de ventas se ha estimado de las teorías de Kotler y Armstrong para conocer el diseño y estructura de la fuerza de ventas que son la estructura territorial, estructura por cliente y estructura por producto, el reclutamiento selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores.

Para la investigación fue de diseño no experimental, transversal, tipo de investigación descriptivo - correlacional, básico, población y muestra censal de 20 colaboradores de la empresa, la técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, con el cuestionario al estilo Likert, nos permitirá identificar según los resultados que dimensión e indicador tiene mayor dificultad para realizar algunas recomendaciones, estas a su vez fue procesadas para su confiabilidad con el sistema de procesamiento de datos SPSS 24.

Final mente se concluye la investigación científica que existe relación significativa directa alta de rho 0.860 entre la Administración del Tiempo y la Fuerza de Ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, es de consideración la relación de ambas variables para el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, cabe resaltar que si la fuerza de ventas no administra bien su tiempo difícilmente llevara un orden en las actividades que se le asigne.

Palabras claves: Administración del Tiempo y Fuerza de Ventas.

ABSTRACT

ADMINISTRATION OF TIME AND THE FORCE OF SALES IN THE COMPANY GENFAR PERU S.A. - LIMA 2017

For the scientific investigation was carried out with the sales force of the commercial area of the company Genfar Peru SA Lima 2017, with the general objective "To identify the relationship of time management and the sales force of the company Genfar Peru SA, Lima - 2017 ". We have considered the theories for time management by Bertha Madrigal to know the axes and the four types of relationships that are important - Urgent, Not Important - Urgent, Important - Not Urgent, Not Important - Not Urgent. On the other hand, the sales force has been estimated from the theories of Kotler and Armstrong to know the design and structure of the sales force that are territorial structure, structure by customer and structure by product, recruitment selection, training, remuneration , Supervision and evaluation of vendors.

For the research is a non - experimental, cross - sectional, type of descriptive - correlational research, basic, population and census sample of 20 employees of the company, the technique that was used in the research is the survey, with the Likert - style questionnaire, Will allow us to identify according to the results that dimension and indicator has greater difficulty to make some recommendations, these in turn were processed for their reliability with the system of data processing SPSS 24.

Finally it is concluded the scientific research that there is a significant high direct relation of rho 0.860 between the Administration of Time and the Sales Force in the company Genfar Peru SA, Lima, it is of consideration the relation of both variables for the fulfillment of the objectives traced By the company, it should be emphasized that if the sales force does not manage its time well, it will hardly lead to an order in the activities assigned to it.

Keywords: Time Management and Sales Force

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La administración de tiempo dado desde la antigüedad, uno de los instrumentos necesario para controlar el tiempo fue el reloj el más antiguo y el calendario posteriormente, las antiguas culturas siempre vieron la necesidad de que sus habitantes llevaran un control del tiempo es por ello que tenían sus cuadrantes solares en medio de la ciudad, los egipcios, los griegos y romanos también empleaban las clepsidras entre otros. Las revoluciones europeas dieron un salto importante en la historia que junto a ellos trajo modernidad en muchos países cambiando estilo de cultura y trabajo, las horas en las fábricas de producción y talleres oscilaban entre las 10, 12 y 14 horas diarias lo que generaba poca calidad de vida. Sin embargo en la época actual el tiempo es un recurso crítico en todos los niveles socio económicos, áreas en el trabajo, organizaciones, muchas personas no tienen un orden de cómo administrar su tiempo es una cultura que no ha logrado ser adoptada por los individuos pero que en otros países muchas empresas están teniendo en cuenta para una optimización de sus recursos en cuanto a tiempo.

La fuerza de ventas, surge el concepto de la segmentación de mercados ya sea geográfica, social, genero, ocupacional etc., en donde las empresas ponen mayor énfasis para su desarrollo. Y ya en la era de la información del siglo xx las empresas buscan el perfeccionamiento de sus fuerzas de ventas por medio de capacitaciones, entrenamientos, ya que reconocen que son la pieza fundamental para el desarrollo de la empresa, son la imagen de la empresa, el contacto directo con el cliente y el generador de sus utilidades.

En Perú cada vez se apertura nuevos locales que se dedican a la venta de medicamentos en distintas partes de sus regiones lo que hace, que las empresas de laboratorios farmacéuticos transnacionales requieran de más personal siendo su principal pilar "la fuerza de ventas", quienes son la representación, la cara de la empresa ante el cliente, el vendedor será el que de las soluciones, asesoramiento, seguimiento de una pre venta y post venta, el desempeño del vendedor será fundamental si administra bien el tiempo. Por lo tanto el estudio de investigación científica de la Fuerza de Ventas y de la Administración del Tiempo

es importante para toda empresa u organización, los resultados serán el reflejo de como se viene llevando a cabo la utilización de los recursos y desempeño de sus colaboradores.

La investigación científica se realizara en la empresa Genfar Perú S.A.; es un Laboratorio Farmacéutico de Productos Genéricos que tiene como Misión: Ofrecer soluciones en salud con calidad internacional, al alcance de todos. Y a futuro su Visión: Ser elegidos como la primera opción de medicamentos y soluciones en salud accesibles, reconocidos por nuestra calidad internacional, agilidad y excelencia en todo lo que hacemos.

Para que la empresa Genfar Perú S.A., Lima, pueda ofrecer soluciones en salud con calidad internacional tiene las necesidades de aplicar la administración del tiempo en su fuerza de ventas, para el crecimiento, cumplimiento de sus objetivos y metas, necesita que sus colaboradores distribuyan bien sus tiempos para poder impactar sobre sus clientes, ya que carecen de estas herramientas en la administración del tiempo, esto los ayudara a identificar la importancia de una buena optimización del tiempo clasificándolos en:

Urgente, atendiendo circunstancias que se presentan en el día a día ya sea con los clientes, en la oficina, que ameriten ser atendidos en el momento.

Importante pero no Urgente, identificarlos permitirá planificar a largo plazo para atender un evento importante, así como también anticiparnos y prever problemas y también a preparar reuniones importantes.

Urgentes pero no importantes, esta clasificación es en la que menos se debe de permanecer, pues se identifica las llamadas por atender, correos innecesarios, reuniones o visitas inesperadas, que solo conlleva a satisfacer las expectativas de los demás.

No urgentes ni importante, son las actividades de escape algunas veces de exceso que solo quitan tiempo de productividad, evitar que la fuerza de ventas le dedique mucho tiempo a esta clasificación.

La fuerza de ventas dentro de la empresa tiene varios procesos en donde la empresa está teniendo algunos inconvenientes y no se denota un buen filtro de

selección, distribución y delegación de actividades de sus colaboradores el realizar unos nuevos procesos de:

Estructura de territorio por cliente o por producto, la conformación de la fuerza de ventas distribuida ya sea por territorio, cliente o producto estará mejor segmentada y enfocada y concentrada en la cartera que se asigne en búsqueda de los resultados.

Reclutamiento y selección de vendedores, las personas encargadas de este proceso deberían ser altamente calificadas para que puedan realizar un buen filtro de selección.

Capacitación a la fuerza de ventas como algo fundamental que brinde técnicas de ventas que permitan ser aplicadas, capacitación de los productos nuevos y reforzamiento de los que ya conocen, para tener conformada una fuerza de ventas sólida y competente.

Remuneración de la fuerza de ventas, casi siempre acorde al mercado con un porcentaje de variabilidad por comisiones, que sea atractivo para el colaborador.

Supervisión, y evaluación, con finalidad de identificar que los vendedores utilicen bien sus tiempos y por ende se vea reflejado en el desempeño de sus colaboradores y cumplimiento de los objetivos y las metas propuesta por la empresa.

1.2 Antecedentes

Administración del tiempo

En el desarrollo de esta investigación, se tuvo que recurrir a referencias bibliográficas, revistas, artículos reconocidos cuya información guardan relación con las variables de estudio, siendo fundamental para dar inicio a la investigación y que a continuación los presentare:

Coyoy, M. (2013). Ha elaborado la tesis "*Administración del tiempo como factor para aumentar la eficacia del personal bancario de la ciudad de Quetzaltenango*". (Tesis de Licenciado en Administración de Empresas). Facultad de ciencias económicas y empresariales Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala. Tuvo como objetivo: Analizar el impacto de una adecuada administración del tiempo en el ámbito laboral y aplicar dicha administración para lograr una mejor eficacia del personal en beneficio de la institución y del cliente. La investigación fue no experimental, de estudio transaccional y descriptivo. Para la obtención de los datos se utilizó dos fuentes secundarias: ventas mensuales de los tres últimos años, catálogo de productos, hoja de ventas; fuente primaria: entrevista, cuestionario y observación. Emplea como parte de la investigación, una muestra representativa de 38 agencias, del total del universo que comprende 40 agencias en la ciudad de Quetzaltenango. Conforme al listado de empresas bancarias utilizadas como muestra, según anexos de esta investigación, se tomó en cuenta al siguiente personal de cada agencia bancaria: 2 Jefes de agencia, 1 sub jefe de agencia, 2 secretarias.

En el análisis metodológico se encontró que, los empleados utilizan pocas herramientas para facilitar la realización de actividades. No utilizan el archivo, lo cual provoca que al momento de no tener la información al alcance tengan que consultar con sus compañeros o jefes, ocasionando interrupciones, así como demora en la atención a los clientes. La Delegación en la agencia bancaria no está bien aplicada, ya que un cierto número de empleados, en especial jefes de las agencias y sub jefes recae la mayor parte de actividades, lo cual provoca que extiendan su horario de trabajo para cumplir con sus actividades. La mayoría de empleados bancarios no conocen la definición, de lo cual se puede concluir que si un empleado no conoce esta definición tampoco conocerá y aplicará los

principios y hábitos que le ayudaron al lograr de las metas y objetivos de la empresa. La mayoría de los empleados atiendan primero todas aquellas actividades urgentes y luego las actividades importantes, siendo lo mejor atender de primero aquellas tareas importantes ya que están ligados al alcance de objetivos.

La presente tesis contribuye al trabajo de investigación con el estudio realizado en cuanto la identificación de las pérdidas de tiempo, el no saber utilizar herramientas que permitan administrar el tiempo, se puede también identificar que los colaboradores primero atienden lo urgente y luego lo importante que es en donde debería de darse mayor énfasis ya que este va ligado a los objetivos de la empresa.

Rivero, A., (2014) Administración del tiempo y la planeación en el mundo ejecutivo. Detalla: Con la existencia de tecnologías y dispositivos móviles que nos permiten estar conectados en todo momento y lugar, en el mundo ejecutivo actual se vive una sobrecarga de información y datos que algunos llaman hipercomunicación. Estos mensajes necesitan asimilarse de manera apropiada, seleccionando aquello que es útil para el cumplimiento de las prioridades y dejando a un lado lo que se presenta menos relevante. Si bien herramientas como el correo electrónico, las redes sociales y mensajería instantánea nos permiten estar en contacto permanente, también pueden funcionar como interruptores de nuestra actividad o proveedores de múltiple información que pueden inducirnos a perder el enfoque y reducir nuestra eficiencia y efectividad en la consecución de metas. Sumado a estas condiciones creadas por la tecnología se encuentran aquellas prácticas que son malos hábitos comunes en la administración, entre ellas el trabajar en base a lo que es urgente, más que lo que es importante; la planeación inadecuada, la dificultad para decir “no”, la pobre comunicación entre los niveles de la estructura y reuniones no productivas entre otros factores que reducen la eficiencia y productividad del día a día. Ante esto, la planeación y la administración correcta del tiempo cobran aún mayor importancia.

El autor concluye que el uso de estos métodos y recursos tecnológicos están a la mano y no requieren más que incorporarlas en nuestras prácticas diarias de

gestión, sin embargo, lo más importante es tener el convencimiento de la importancia de administrar el tiempo para mejorar nuestro desempeño diario y sobre todo la voluntad de aplicarlos conscientemente. Las ventajas que esto nos ofrece van desde poder realizar más cosas en menos tiempo, el hacer que nos enfoquemos en lo que es realmente importante para así administrar nuestro potencial, y tener a nuestra disposición ese tiempo y energía que ahorramos para poder generar nuevos proyectos, desarrollar nuevas propuestas y disponer de tiempo libre para el esparcimiento y la convivencia familiar.

El artículo de la revista contribuye de manera sustancial en cuanto el enfoque que debe ser dirigido a los colaboradores en el cual deben de reconocer y atender lo importante antes de lo urgente, aplicar herramientas que los conlleve a potencializar sus resultados, estas herramientas permitirán que puedan administrar bien sus tiempos para poder ser invertidos en nuevos proyectos tanto laboral como personal.

Mengual, A., Juárez, D., Sempere, F., y Rodríguez, A., (2012) Gestión del Tiempo como habilidad directiva. Define que: Gestionar el tiempo significa dominar el propio tiempo y trabajo, en lugar de ser dominado por ellos. Es una de las claves para alcanzar los objetivos y metas propuestos. La gestión del tiempo es una herramienta de management que permite manejar y disponer plenamente del tiempo de trabajo, evitando en lo posible toda interrupción que no aporte nada a los objetivos de la organización. El tiempo hay que gestionarlo de manera que los horarios acerquen a donde se quiere llegar y a quien se quiere ser. Consiste en dar a las acciones una coherencia nos permita acercarse a la meta elegida, utilizando para ello dos herramientas conceptuales básicas:

- La clarificación de los objetivos, para saber mejor lo que se quiere conseguir
- La identificación de los principales puntos de pérdida de tiempo, para poder combatirlos.

a) FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos son concreciones específicas acerca de los resultados deseados con los cuales el gestor se siente comprometido. Ayudan al auto motivación y

autodisciplina, ya que dan la razón de ser y el sentido a lo que se hace. Para que un objetivo esté bien formulado debe de ser relevante, específico, medible, alcanzable y con fecha de cumplimiento. Además han de ser claros, concretos, concisos y consistentes con el resto de políticas y objetivos de la empresa.

b) FRENOS

En la gestión diaria de su tiempo, el gestor se encuentra con algunos frenos, que él mismo se pone, pensamientos o frases que se dice a él mismo, tales como:

- Ten cuidado
- Trabaja
- Sé fuerte
- Sé cortés
- Sé perfecto
- Date prisa

Y que lejos de ayudarle, le llevan a estar más estresado y hacer más patentes, la “insuficiencia” de tiempo, la presión de lo urgente y la mala asignación que hace de su tiempo.

c) FASES

La mejora de la gestión del tiempo, ha de pasar por las siguientes tres fases: • Interiorización: En esta fase previa se debe aprovechar para reconocer que algo falla en la gestión del tiempo y analizar las principales causas de pérdida del tiempo (p.4)

La información de la revista colabora al presente trabajo de investigación con sus herramientas que debe de tener sus gestores aspectos importantes para su desarrollo y desempeño dentro de la organización, la planificación de sus objetivos y las prioridades y la evaluación de sus resultados como punto fundamental para el cumplimiento de ellos.

Arce D., (2012), Administración del tiempo: como evitar el caos en la empresa, Menciona el artículo de estudio que:

La administración del tiempo es una capacidad que se relaciona generalmente a las personas de forma individual, pero que también puede complicar al equipo y de paso a la empresa, en la productividad: los trabajadores no cumplen sus

plazos, se reduce la calidad de las tareas y se generan más conflictos en el equipo. “La productiva se ve afectada por la falta de organización, y cuando no se establecen las prioridades correctas”, dice Claudia Halabí, directora de Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales. (s/p).

Por lo consiguiente la información del boletín contribuye al presente trabajo refiriéndose al desempeño del equipo de ventas en relación a la administración del tiempo, donde el vendedor debe establecer prioridades para alcanzar los objetivos, evitar las interrupciones innecesarias que solo atrasan su labor, la administración del tiempo varía según la capacidad de cada persona y la importancia que le dé a su ejecución.

Pérez, A., (2016), señala como título: La administración del tiempo: Una prioridad en la vida. El manejo del tiempo en las organizaciones o en los equipos de trabajo: Hablando de opciones viables en el manejo del tiempo, en una organización de servicios o productos se deberá precisar, entre el personal, la política y los objetivos de calidad, la misión y la visión y, posterior a ello, organizar el calendario y la jornada laboral con sentido lógico, prever lo inmediato, lo urgente, lo prioritario y las tareas a corto, mediano y largo plazo. No hace falta decirlo, o quizás sí haya que decirlo de manera enfática: cada persona deberá estar en el lugar donde sea más hábil, donde mejor se desempeñe, y eso significa ahorro de tiempo. En esto, vale precisar, juega un papel de gran relevancia el coordinador o jefe de talento humano, pues deberá observar con especial cuidado las competencias de cada miembro de la organización, a tal punto de tener la suficiente habilidad para ubicar y delegar funciones en razón a la optimización de cada cargo. Cabe señalar que esta precisión aplica para organizaciones prestadoras de servicios o productos, pero además en los diversos trabajos en equipo a que haya lugar.

Ahora bien, conviene hacer una claridad en cuanto al manejo del tiempo en las organizaciones o grupos en general, ya que, sin dejar de ser flexible, es necesario asignar tiempos a cada actividad, es decir, planificarlas y, claro, ceñirse a lo establecido. Cuando se dice en el tiempo establecido, esto se refiere también a dejar tiempos para descansar, hacer pausas, evaluar el trabajo realizado, hacer

los ajustes pertinentes, porque no se trata de exprimir hasta el último minuto del día de las personas ni tampoco de hacer más actividades de la cuenta, (p. 203).

Como conclusión la revista:

Son contados los hogares, las compañías, las instituciones y las personas que evidencian un apropiado manejo del valioso recurso del tiempo. Seguramente lo hemos visto, y en ocasiones no se trata de uno de los empleados, sino de dos, tres, cuatro y hasta más; eso significa que son cinco minutos multiplicados por el número de empleados que ejecutan la misma acción, lo cual seguramente inflará el tiempo perdido. Lo mismo podríamos afirmar de aquellas reuniones imprevistas, del cliente que no esperábamos, de la falta de claridad en la comunicación, del estudiante que requiere atención personalizada en un momento dado, del desorden y la repetición de actividades, entre otros. De ahí que sea necesario desarrollar, desde la gestión del riesgo y las acciones preventivas, elementos que coadyuven a menguar al máximo este tipo de imprevistos. Cabe decir una cosa más sobre la importancia de la administración del tiempo: aprender a decir NO. Decir no resulta, en ocasiones, molesto para algunos; otros lo interpretan como falta de disponibilidad, de responsabilidad, e incluso se puede llegar a pensar en falta de compromiso con la organización o con las necesidades de los demás. Se trata de invertir el tiempo de forma que se cumplan los objetivos presupuestados de manera concentrada, evitando al máximo interrupciones y distracciones. Al respecto, resulta más que necesario revisar los potenciales problemas que se pudieran presentar, a fin de establecer anticipadamente acciones preventivas que justamente minimicen el ineficaz manejo del tiempo.

La información de la revista contribuye al presente trabajo de manera significativa en la forma de manejar la administración del tiempo dentro de la organización identificando los roles que se le asigna a sus colaboradores donde puedan identificar sus prioridades que les acerca más a sus objetivos, aprender a decir No a juntas, reuniones irrelevantes para darle mayor prioridad a sus metas previniendo posibles retrasos que le generen a su labor, solo así podrán demostrar rendimiento, un mejor control de su negocio y el cumplimiento de sus objetivos.

Fuerza de ventas

Torres O. (2013) “Programa de capacitación para la profesionalización de la fuerza de ventas en la empresas comercializadoras del sector industrial del distrito Federal”, Distrito Federal –México, Para obtener el grado en Maestría en ciencias de la Administración de Negocios, Comercio y Administración en el Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de (sección de estudios post grados e investigación) Unidad de Santo Tomas , tuvo como objetivo proponer un programa de capacitación para profesionalizar al personal de ventas que labora en la empresas comercializadoras del sector industrial del distrito federal. Tiene un diseño descriptiva- explicativa, método deductivo su muestra fue de 56 personas utilizando como instrumento el cuestionario. Conclusiones: ha sido claro que para llegar a ser un vendedor profesional es necesario como en cualquier otra profesión estarse capacitando constantemente. En muchas ocasiones los empresarios se preguntan ¿qué caso tiene gastar en capacitación para mi personal? Al poco tiempo pueden cambiar de empleo y se pierde el objetivo de lo aprendido en mi empresa.

La contribución de la presente tesis es en cuanto a los resultados obtenidos de la fuerza de ventas mediante la encuesta que determina que la empresa debe de capacitar a sus vendedores es uno de los indicadores que aporta al presente trabajo para su estudio, siendo fundamental que las capacitaciones se realicen también en horarios factibles para la fuerza de ventas y que estas puedan ser replicadas en sus zonas y clientes.

Jaime G., (2013) sostuvo como título “Papel que juega la fuerza de ventas en la empresa: La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas,

remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas; es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro)

Esta fuerza de ventas puede ser:

- Propia de la organización, formada por personal de la misma
- Externa, Establecida sobre una base contractual, como por ejemplo el caso de la venta a través de agentes, comisionistas, representantes autónomos, etc. cuya remuneración habitualmente consiste en una comisión sobre las ventas obtenidas por ellos.

Función de la fuerza de ventas

- La primera de dichas funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

Objetivo de la fuerza de ventas

Tradicionalmente se ha considerado que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir ventas, obtener pedidos, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las empresas. En consecuencia, la formación que se

dé al personal de ventas, y el perfil de persona que se buscaría en el reclutamiento de dicho personal irían encaminado a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía, y conseguir resultados a corto plazo en forma de pedidos. Sin embargo, este tipo de vendedor probablemente no sería el ideal para una compañía orientada al marketing, en la que se esperaría que los vendedores estuviesen más enfocados a obtener, no tanto ventas como beneficios, sabiendo distinguir el beneficio que proporcionan los diversos productos de la compañía así como los distintos clientes a los que contacta.(s/p.)

La información de la revista contribuye en la investigación del presente trabajo haciendo mención a algunos indicadores como el reclutamiento del personal, remuneraciones, estructura por cliente y producto, problemas que se presentan con sus clientes y el poder resolverlos son importantes para el desempeño del mismo en la obtención de sus resultados para el cumplimiento de sus objetivos.

León Valbuena, I., (2013) titula la “Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial” La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente (Guiltinan et al., 2005). Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. En el mismo orden de ideas, Díez et al., (2003) sostienen que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. Continúan argumentando los autores antes mencionados, que la incidencia de la fuerza de ventas sobre el resto de las variables del marketing mix es notoria. Así pueden considerar las características del producto para que se adapten a las exigencias (deseos y necesidades) de los consumidores. Por otra parte, influencia el desarrollo de la estrategia de distribución, actuando en los diversos miembros del canal para adquirir y revender los productos; además puede incidir en el precio del producto cuando este sujeta a negociación. La fuerza de ventas es por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del

cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. Cabe destacar el punto de vista de Kotler y Amstrong (2008), quienes consideran que la fuerza de ventas es un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes, donde: 1.-La fuerza de ventas constituyen a la compañía ante sus clientes: transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas; entre otros; 2.- La fuerza de ventas representa a los clientes ante la compañía: defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones. En líneas generales la fuerza de ventas sirve a dos amos; el cliente y la compañía a la que representa.

- 1.1. Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas.
- 1.2. Supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- 1.3. Factores internos que inciden en el desempeño de la fuerza de ventas.
- 1.4. Organización y estructura empresarial de la fuerza de ventas.(p. 285)

Lo revista contribuye a la presente tesis de manera relevante porque menciona varias de las dimensiones de la variable fuerza de ventas como el Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas, supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas, organización y estructura empresarial, menciona puntos importantes para llevar acabo sus labores en donde la empresa debe de generar procesos de calidad y alto nivel, la fuerza de ventas es el contacto directo con el cliente, la imagen de empresa, el negociador inmediato, el encargado del cumplimiento de los objetivos , es por ellos que la empresa debe de facilitarles herramientas e información oportuna para la aplicación del mismo.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Para desarrollar el análisis epistemológico de la Administración del Tiempo y la Fuerza de Ventas se tomara como referencia a los siguientes autores:

Administración del Tiempo

Según Madrigal (2009, p. 77), define que:

La administración es un proceso muy particular que consiste en actividades de previsión, planeación, organización, ejecución, dirección y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados. En este proceso intervienen seres humanos y otros recursos; técnicas; materiales y el tiempo. La importancia del tiempo escriba en seis características: Igualitario, inelástico, indispensable, insustituible, inexorable, invaluable [...] Es el arte de hacer que el tiempo sirva para beneficio de las personas y de las sociedades ya que el tiempo no existe en sí. Mauro Rodríguez en 1999 afirma que la administración del tiempo es la administración de sí mismo, el manejo adecuado de los recursos de todo orden, pues no hay una sola realidad que sustraiga al tiempo. Administrar el tiempo es administrar la vida, malgastar el tiempo es malgastar la vida. La administración del tiempo es una forma de ser y de administrar la vida. (Véase anexo 2)

Madrigal (2009, p. 78), menciona que:

El "*Manejo del tiempo*", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divida en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones:

- Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj)
- No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias)
- Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión)
- No importa-no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo).

Mengual A., Juárez D., Sempere F., y Rodríguez A., (2012), define:

Gestionar el tiempo significa dominar el propio tiempo y trabajo, en lugar de ser dominado por ellos. Es una de las claves para alcanzar los objetivos y metas propuestos. La gestión del tiempo es una herramienta de management que permite manejar y disponer plenamente de tiempo de trabajo, evitando en lo posible toda interrupción que no aporte nada a los objetivos de la organización.

El tiempo hay que gestionarlo de manera que los horarios acerquen a donde se quiere llegar y a quien se quiere ser. Consiste en dar a las acciones una coherencia

nos permita acercarse a la meta elegida, utilizando para ellos dos herramientas conceptuales básicas:

- La clasificación de los objetivos, para saber mejor lo que se quiere conseguir.
- La identificación de los principales puntos de pérdida de tiempo, para poder combatirlos. (p. 4)

El autor Meléndez (2009), menciona que:

” Un vendedor podrá ser un experto en el producto, pero si no administra su tiempo adecuadamente ni organiza correctamente su trabajo no obtendrá los mejores resultados”. Una buena administración del tiempo genera:

- Aumento de la eficiencia.
- Disminución de las situaciones no controladas.
- Alcance más rápido de los objetivos.
- Menor probabilidad de enfermarse de stress.

Como cualquier actividad, la del vendedor debe estar ligada a las siguientes etapas:

Planificación

Programación y organización

Control. (p. 75)

El autor atribuye con la información en cuanto a la similitud de algunos indicadores, como disminuir las situaciones no controladas que tiene que ver con llamadas, correos, juntas, reuniones poco irrelevantes. La planificación también es fundamental para atender por importancia las actividades que se le asigne a la fuerza de ventas, esto conllevará a la obtención de buenos resultados.

Los autores Soto, G., Ruiz, J., y Echevarría, J. indican que:

“La Administración del tiempo y del territorio”, una debilidad común de muchos vendedores es la organización de su tiempo. Es frecuente encontrar un vendedor diciendo “por donde inicio, no me alcanza el tiempo para tantos pendientes”, por lo que emplean más tiempo en tareas menos importantes y dejan de ejecutar actividades más importantes. Manejar adecuadamente el tiempo no se logra solo con recomendaciones del gerente o con buenos propósitos, sino que es necesario desarrollar métodos eficaces para este fin. La habilidad en el manejo efectivo del tiempo requiere de métodos y procedimientos. Actualmente existe una gran variedad de técnicas de planeación de las actividades comerciales, las cuales están diseñadas para fomentar en su equipo de ventas un manejo más productivo del tiempo. Por

medio de la planeación estratégica de controles administrativos de ventas, la gerencia supervisa el empleo del tiempo de cada uno de los vendedores. A su vez el gerente de ventas puede implementar formatos o ruteros que les permita a sus vendedores una buena administración del tiempo y del territorio. (2012, p 62).

Los autores Soto, G., Ruiz, J., y Echevarría, J. (2012), Planeación para el manejo del tiempo define:

Que la planeación hace referencia a la asignación de actividades requeridas para que el equipo de ventas cumpla sus metas en el tiempo asignado. Planeando adecuadamente el tiempo se logra:

- Establecer objetivos de ventas específicos, medible, alcanzable, realistas y en el tiempo, conocidos como SMART, por sus siglas en ingles Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Tieme-Bound.
- Seleccionar las actividades requeridas para alcanzar estos objetivos.
 - Administrar adecuadamente los recursos de desplazamientos y viajes.
 - Ajustar las actividades y estrategias para lograr los objetivos propuestos.
 - Implementar acciones correctivas en el tiempo disponible. (p 62).

Por lo consiguiente según manifiesta el autor los vendedores no tienen bien definido en cuanto al uso de la administración del tiempo donde es necesario que la gerencia facilite herramientas eficaces por medio de una planeación estratégica para el manejo del tiempo y del territorio, las herramientas permite que los colaboradores puedan identificar y ubicar sus actividades según el orden de importancia, esto facilitara que puedan llevar un mejor control y manejo de sus tiempos para ser más productivos, los cronogramas serán indicadores de una buena gestión según el autor, lo cual esto refuerza la investigación a realizarse en relación de la administración del tiempo.

Fuerza de ventas

El autor Kotler y Armstrong (2013) define la administración de la fuerza de ventas como:

El análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye el diseño de la estrategia de la fuerza de ventas y su estructura, así como reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. (p 395)

Para los autores, Diez de Castro, Navarro y Peral, (2003) la “Fuerza de ventas orientadas a la comercialización comienza a desarrollarse desde:

El momento en que la oferta supera a la demanda y por tanto aumenta la competencia inter empresarial. Desde esta perspectiva, el papel del vendedor consiste en estimular la demanda de los productos de su empresa, centrándose las tareas de gestión, aun sin formalizar, en motivar a los vendedores, así como en formarlos sobre el proceso y las técnicas de ventas” (p. 22)

“Fuerza de ventas orientada a los clientes (1920-1960). En esta etapa la figura del vendedor comienza a ser trascendental. Las organizaciones se orientan hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñan doce estrategias de ventas adaptadas a las mismas. La principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización. El diseño de métodos de selección y formación para mejorar las capacidades y motivación de los vendedores son los principales epicentros de la gestión de la FV. En la evaluación del rendimiento del vendedor se tiene en cuenta solo medidas de carácter cuantitativo, ya sea de forma *input* (número de llamadas, número de propuestas presentadas. Etc.) O de *output* (ventas, margen, bruto, etc.)”. (Diez de Castro, Navarro y Peral, 2003, p. 23)

El autor Manuel A. (2010, p. 219). Define que:

La fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de presentación y confianza, por la naturaleza física y riesgos del trabajo, por razones de formación y experiencia, y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y alejado de la ubicación geográfica de la empresa.

En estas teorías los autores definen a la fuerza de ventas como un pilar vital con características propias donde la empresa debe de aplicar una serie de procesos desde el análisis hasta terminar en la evaluación, en búsqueda de un buen desempeño que lo oriente hacia los resultados y objetivos de la empresa y a la satisfacción del cliente. Esto se debe llevar a cabo por medio de capacitaciones, herramientas y motivación hacia la fuerza de ventas.

1.4 DIMENSIONES:

Administración del Tiempo

Madrigal (2009) señala que para el análisis respectivo de sus ejes se dividirá en cuatro cuadrantes donde se detalla lo siguiente:

El cuadrante I representa lo que es **urgente**, se atiende a un cliente furioso, nos encontramos en una fecha tope, reparamos una maquina arruinada, nos sometemos a cirugía cardiaca o ayudamos a un niño que llora por haberse lastimado.

El cuadrante II incluye actividades que son **importantes pero no urgentes**. Es el cuadrante de la calidad, en el que planificamos a largo plazo, anticipamos y prevenimos problemas, otorgamos poder a los demás, ampliamos nuestras mentes e incrementamos nuestras habilidades mediante la lectura y el continuo desarrollo profesional. En este cuadrante visualizamos el modo de ayudar a nuestros hijos en sus problemas, nos preparamos para reuniones y presentaciones importantes o invertimos tiempo en las relaciones al escuchar de manera atenta y sincera. A incrementar el tiempo en este cuadrante, nutrimos y ampliamos el cuadrante I.

El cuadrante III es casi un fantasma del cuadrante I. incluye las cosas que son **urgentes pero no importantes**. Es el cuadrante del engaño. El ruido de la urgencia crea una importancia ficticia. Sin embargo, las actividades reales, cuando son importantes, solo son el prójimo. Muchas llamadas telefónicas reuniones y visitas inesperadas se encuentran en estas categorías. En realidad, pasamos mucho tiempo en el cuadrante III para satisfacer las prioridades y expectativas de los demás.

El cuadrante VI incluye las actividades que **no son urgentes ni importantes**. Es el cuadrante de la pérdida de tiempo. Por supuesto, no debemos permanecer allí todo el tiempo. Pero luego de sufrir los ajeteos y contrariedades que deparan los cuadrantes I y III, a menudo nos escapamos del cuadrante IV para sobrevivir e cuadrante IV no representa supervivencia si no deterioro.(p. 79)

Esta teoría contribuye, que para una buena administración del tiempo es necesario emplear actividades que conlleve al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por la empresa siendo de importancia identificar las prioridades atendiendo las cosas realmente importantes que urgentes, no permanecer mucho tiempo en el cuadrante de las cosas no urgente ni importante, solo alejaría más aun de sus objetivos a la fuerza de ventas.

Fuerza de Ventas

A continuación se detalla los procesos que según los autores Kotler y Armstrong (2013) señalan para la administración de la fuerza de ventas:

La estructura de la fuerza de ventas y su diseño:

La empresa puede dividir las responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas. La decisión de la estructura es sencilla si la compañía vende solo una línea de productos para una sola industria con clientes en muchos lugares. En ese caso la empresa utilizaría una *estructura territorial de la fuerza de ventas*. Sin embargo si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, es posible que tenga una *estructura de fuerza de ventas por producto*, una *estructura de fuerza de ventas por cliente* o una combinación de ambos.

En la **estructura territorial** de la fuerza de venta cada vendedor tiene asignada un área geográfica exclusiva y vende la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio. Esta organización define claramente el trabajo de cada vendedor y fija las responsabilidades. También aumenta el deseo del vendedor de construir relaciones con los clientes locales que, a su vez, mejoraran la eficacia de la venta. Por último, debido a que cada vendedor viaja dentro de un área geográfica limitada, los gastos de viaje son relativamente pequeños. Una organización territorial de ventas a menudo es apoyada por muchos niveles de puestos de gerencias de ventas. Por ejemplo, los representantes de ventas individuales por territorio pueden informar a los gerentes de área, quienes a su vez informaran a los gerentes regionales que responden a un director de ventas.

Si una empresa tiene numerosos y complejos productos puede adoptar una **estructura de fuerza de ventas por producto**, en la que la fuerza se especializa en líneas de productos. Por ejemplo, GE emplea diferentes fuerzas de ventas dentro de las diferentes divisiones de productos y servicios de sus actividades principales. Dentro de la infraestructura de GE, por ejemplo, la empresa tiene fuerzas de ventas independientes para aviación, energías, transporte y productos y tecnologías de procesamiento de agua. Ningún vendedor único puede convertirse en experto en todas estas categorías de productos, por lo que se requiere la especialización por producto. Asimismo, GE Healthcare emplea diferentes fuerzas de ventas para imágenes de diagnóstico, ciencias de la vida y productos y servicios.

El uso de una **estructura de fuerza de ventas por cliente** (o de mercado), permite que la empresa organice su fuerza de ventas a lo largo de líneas de cliente o industrias. Es posible configurar fuerzas de ventas independientes para diferentes industrias, atendiendo a los clientes actuales en lugar de encontrar nuevos clientes y

atendiendo las grandes cuentas en lugar de las cuentas regulares. Organizar la fuerza de ventas a partir de los clientes puede ayudar a una empresa a construir relaciones más estrechas con los clientes importantes. Muchas empresas incluso tienen fuerzas de ventas especiales para manejar las necesidades de los grandes clientes individuales. Por ejemplo, el fabricante de electrodomésticos Whirlpool asigna equipos individuales de vendedores a los grandes clientes minoristas como Sears, Lowe's, Best Buy y Home Depot. Cada equipo de ventas de Whirlpool se alinea con el equipo de compras del cliente de gran tamaño, (p.395).

Reclutamiento y selección de vendedores, Kotler y Armstrong (2013).

En el corazón de cualquier operación exitosa de fuerza de ventas se encuentra el reclutamiento y la selección de buenos vendedores. La diferencia de rendimiento entre vendedor promedio y un vendedor superior puede ser sustancial. En una fuerza de ventas típica, el 30% de los vendedores podrían traer el 60% de las ventas. Así, la selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar enormemente el desempeño general de ventas. Más allá las diferencias de rendimiento de ventas, la mala selección resulta en una costosa rotación de personal, (p. 398)

Capacitación de los vendedores, Kotler y Armstrong (2013).

Los nuevos vendedores pueden pasar desde unas pocas semanas o meses hasta un año o más en capacitación. Después de que termina la capacitación inicial, la mayoría de las empresas ofrecen capacitación continua de ventas a través de seminarios, reuniones de ventas, e internet, y e-learning a lo largo de la carrera del vendedor. En total las empresas estadounidenses gastan miles de millones de dólares anualmente en las capacitaciones de sus vendedores, y su entrenamiento de ventas normalmente ocupa mayor parte del presupuesto de capacitación. Aunque la capacitación puede ser costosa, también puede producir rendimientos espectaculares. Por ejemplo un estudio reciente mostro que la capacitación de ventas realizadas por ADP, una empresa de servicios administrativos, dio por resultados un ROI de casi 338% en solo 90 días, (p. 399).

Remuneración de los vendedores, Kotler y Armstrong (2013).

Para atraer a los buenos vendedores, la empresa debe tener un atractivo plan de compensaciones. La remuneración se compone de cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones. El monto fijo, generalmente un salario, da al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, que pueden ser comisiones o bonos basados en resultados de ventas, premia al vendedor por su mayor esfuerzo y éxito, (p. 400)

Supervisar y Motivar a los vendedores, Kotler y Armstrong (2013).

El objetivo de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar en forma inteligente” haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la motivación es alentar a los trabajadores a “trabajar duro” y enérgicamente hacia los objetivos de la fuerza de ventas. Si los trabajadores trabajan ardua e inteligentemente se realizaran en todo su potencial, para su propio beneficio y para la empresa. (p. 400).

Evaluación de los vendedores y del rendimiento de la fuerza de ventas, Kotler y Armstrong (2013).

La gerencia obtiene información acerca de sus vendedores de varias maneras. Las fuentes más importantes son los informes de ventas, incluyendo planes de trabajos semanales o mensuales, y planes de marketing de territorio a largo plazo. Los vendedores también escriben las actividades realizadas en informes de visitas y entregan informes de gastos que se les reembolsa total o parcialmente. La compañía también puede monitorear el rendimiento de los datos de ventas y utilidades en el territorio del vendedor. La información adicional proviene de la observación personal, encuestas con los clientes y charlas con otros vendedores, La evaluación formal obliga a la gerencia a desarrollar y comunicar normas claras para juzgar el rendimiento. En un nivel más amplio la gerencia debe evaluar el desempeño de la fuerza de ventas como un todo. ¿Está la fuerza de ventas logrando sus objetivos en relación con los clientes, ventas y utilidades?, ¿trabaja bien con otras áreas de la organización de marketing de la empresa?, ¿los costos de la fuerza de ventas están línea con los resultados? Al igual que con otras actividades de marketing la empresa quiere medir su rendimiento sobre la inversión de ventas. (p. 405).

Por lo consiguiente según manifiesta los autores la fuerza de ventas es el pilar fundamental para toda empresa para ello la estructura y el diseño de la fuerza de ventas debe ir acorde a las necesidades de la empresa según el producto o servicio que brinde. La fuerza de ventas tiene que cumplir un perfil que garantice la obtención de los resultados esto a su vez debe estar relacionado con las herramientas que la empresa les facilite para sus desenvolviendo comercial con el cliente, el tipo remuneración es un factor clave para atraer una fuerza de ventas competitiva en el mercado y la constante evaluación y supervisión a la fuerza de ventas serán fundamentales para el seguimiento del cumplimiento de los objetivos.

CARACTERISTICAS:

Administración del Tiempo

Madrigal (2009) La importancia del tiempo estriba de seis características:

- Igualitario. Todos, pobres y ricos, tenemos la misma oportunidad de disfrutar el tiempo.
- Inelástico. No podemos recortar o ampliar el tiempo. El día tiene 24 horas.
- Indispensable. Para desarrollar cualquier actividad necesitamos tiempo.
- Insustituible. El tiempo no se puede reponer.
- Inexorable. El tiempo transcurre, suceda lo que suceda.
- Invaluable. El tiempo no tiene precio. (p. 78)

Fuerza de Ventas

Soto, G., Ruiz, J., y Echevarría, J. (2012) de acuerdo a los autores dichas características son:

- Cualidades: Honestidad, capacidad de servicio, entusiasmo, empatía, ser amigable, saber escuchar:
- Actitudes positivas: Hacia el producto, hacia la empresa, consigo mismo, hacia la satisfacción del cliente, hacia el cambio.
- Profesionalismo: Estudios profesionales, experiencia acompañada de bastante actualización. (p. 5)

Importancia

Madrigal, (2009) Lo principal de la Administración del Tiempo:

Identificar sus roles o papeles; debe crear sinergia entre los roles que le toca desempeñar.

Seleccionar metas del cuadrante ii en cada rol; le recomendamos fijar metas alcanzables a largo y mediano plazos.

Crear un marco de toma de decisiones para la semana; aquí se vincula:

- La urgencia con la importancia a largo plazo
- Las necesidades percibidas con las necesidades fundamentales.
- Las tareas y actividades de la dirección.
- Ejercer la integridad en el momento de la elección; algunos factores que influyen en el momento de elegir son:
 - La urgencia
 - El espejo social
 - Nuestras expectativas
 - Las expectativas de los demás.
 - Los valores profundos.
 - Los valores operacionales.
 - Nuestro conocimiento
 - Nuestra conciencia.
 - Nuestras necesidades fundamentales.
 - Nuestros deseos.
- Evaluar; permite cerrar el círculo, nos otorga el poder para convertir nuestras semanas en una espira ascendente de aprendizaje y vida. (p. 80).

Kotler y Armstrong (2013). El papel de la Fuerza de Ventas:

En la mayoría de las empresas, sin embargo, la fuerza de ventas desempeña un papel importante. En las empresas que venden productos y servicios para empresas de productos de consumo como Nestlé o Nike, la fuerza de ventas desempeña un importante papel tras bambalinas. Trabajan con mayoristas y minoristas para obtener su apoyo y ayudarlos a ser más eficaces en la venta de los productos de la empresa. (p. 394).

1.7 Formulación del Problema

La ciudad de Lima, actualmente cuenta con un gran desarrollo económico y farmacéutico, en el cual interactúan las distintas empresas de laboratorios farmacéuticos de productos Genéricos, a través de la presentación de servicios de pre ventas y post venta, que benefician a una gran variedad de empresas dedicadas al rubro farmacéutico. Debido a este crecimiento, nuevas empresas de laboratorios farmacéuticos locales y extranjeros, han instalado sucursales en la ciudad.

Anteriormente en Lima solo se prestaban servicios de pre ventas y pos venta a una cartera pequeña de clientes, como: las cadenas farmacéuticas, clínicas y

boticas/farmacias: con lo cual el personal se dedicaba a un número limitado de actividades simples y rutinarias, que no requerían mucho tiempo para llevarlas a cabo. Actualmente, debido a los cambios, de un mundo globalizado y facilidades que proporciona la tecnología, los laboratorios farmacéuticos han diversificado e incrementado el volumen de unidades en los clientes y el aumento de cartera de clientes en la zona ya que ahora prestan servicio a micro, pequeño y mediano empresario del rubro farmacéutico, con lo cual la cantidad de clientes que frecuentan la fuerza de ventas es mayor, en este sentido el personal de ventas resulta ser intermediario fundamental en la presentación de dichos servicios al cliente.

Debido a que han diversificado e incrementado el volumen de unidades en los clientes y el aumento de cartera de clientes en la zona , se observa que la fuerza de ventas no cumplen con su cronograma de atenciones a los clientes, en la mayoría de casos, se observa que el personal de ventas no arman un plan de trabajo semanal y si lo hacen no lo cumplen por que no determinan bien sus tiempos que demanda atender a los cliente, se tiene una pérdida de tiempo al momento de realizar sus actividades, provocando acumulación de trabajo a ellos mismos, lo que causa que extiendan su horario de trabajo para cumplir con sus actividades diarias: así mismo provocan que el tiempo de atención al cliente se extienda, lo que da como resultado disgusto a los clientes que hacen uso de dichos servicios.

No existe una planificación estructurada que sean medibles, cuantificables y reales, la programación y organización de las fuerza de ventas tiene problemas en cuanto la distribución del territorio lo que no les permite una buena organización ya que la cartera de clientes es muy amplia y no pueden impactar sobre ellos de manera positiva, los gerentes a cargo de las fuerzas de ventas deberían de considerar una nueva estructura territorial, por clientes o por productos que les permita llevar un mejor control de las ventas, recaudos y evolución de los clientes.

Por lo tanto, debido a la importancia que los laboratorios químicos farmacéuticos dan a la pronta atención al cliente y al cumplimiento de metas y objetivos de la empresa, es necesario que el personal de la fuerza de ventas realice su trabajo de manera eficaz planificando bien la administrando del tiempo

Por lo anterior se formulan la siguiente pregunta:

Problema general

¿Cómo la administración del tiempo tiene relación con la fuerza de ventas de la empresa GENFAR- PERU S.A. Lima 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la administración del tiempo con el diseño y estructura de la fuerza de ventas Genfar Perú S.A. Lima, 2017?

¿Cómo se relaciona la administración del tiempo con el reclutamiento y selección de vendedores en la empresa GENFAR- PERU S.A. Lima 2017?

¿Cómo se vincula la administración del tiempo y la capacitación de los vendedores en la empresa GENFAR- PERU S.A. Lima 2017?

¿Cuál es la relación de la administración del tiempo y la remuneración de los vendedores en la empresa GENFAR- PERU S.A. Lima 2017?

¿Qué relación existe en la administración del tiempo y la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017?

¿Qué relación existe en la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación Teórica

Bernal. C.,(2010, pág. 106) señala que” hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología de conocimiento existente”.

Se eligió como autor principal a Bertha Madrigal en la administración del tiempo por la orientación que tiene sobre el manejo del tiempo para los colaboradores de la empresa en búsqueda de la optimización de sus recursos y para la Fuerza de Ventas se consideró a Kotler y Armstrong porque se enfocan básicamente en la

estructura, diseño y los procesos de la fuerza de ventas muy similar a lo que toda empresa busca en el rubro farmacéutico comercial

Justificación practica

Bernal. C., (2010, pág. 106) “Se considera que una justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlos”.

Es practica por que los resultados de la investigación ayudara a identificar las posibles debilidades en la empresa en cuanto la relación de la administración del tiempo y la fuerza de ventas si ambos cuentan con una buena estructura, planificación y control del mismo, la aplicación de las recomendaciones que se realiza ayudara a optimizar los resultados de la empresa llevando un orden y nueva cultura de la administración del tiempo logrando un impacto valorativo de gran significancia en el cumplimiento de sus objetivos. Por lo consiguiente esto permitirá que pueda ser aplicado en estudios posteriores como propuesta de mejora laboral.

Justificación metodológica

Según Bernal C., (2010, pág. 106) “La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable”.

Lo innovador del método seria el emplearse un sistema de ejes con cuatro tipo de relaciones: importante – urgente, no importante – urgente, importante – no urgente, no importante – no urgente, donde cada tipo de relación encierra ciertas características que la fuerza de ventas debe identificar, el instrumento será un cuestionario de elaboración propia, que contara con la participación de la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima, lo cual nos ayudaría a reconocer que puntos se necesitaría mejorar y tomar medidas sobre ellas, específicamente los resultados del estudio servirá para la aplicación del sistema de los ejes para otros estudios que deseen emplearlo.

Justificación social

Se denotara la calidad de vida laboral de los colaboradores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, mejorara al emplearse herramientas que les permitan organizar mejor sus tiempos que les permita equilibrar su tiempo con lo personal y dentro de la empresa un mejor clima laboral con la fuerza de ventas.

Justificación económica

La empresa al identificar debilidades en el proceso de selección de personal reforzara capacitando a su colaboradores encargados para que el colaborador que asuma un cargo cumpla con las características específicas para el puesto que postula y que garantice los resultados esperados por la compañía.

1.6 Hipótesis

1.6.1. General:

La administración del tiempo se relaciona significativamente con la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

1.6.2 Especificas

La administración del tiempo se relaciona con el diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

La administración del tiempo se relaciona con el reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

La administración del tiempo se relaciona con la capacitación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2016.

La administración del tiempo se relaciona con la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima 2017.

La administración del tiempo se relaciona con la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

La administración del tiempo se relaciona con la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017...

1.7 Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Identificar la relación de la administración del tiempo y la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos

Establecer la relación de la administración del tiempo diseño y estructura de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017.

Establecer la relación de la administración del tiempo y del reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017.

Determinar la relación de la administración del tiempo y la capacitación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017.

Determinar la relación de la administración del tiempo y la remuneración de los vendedores en la empresa GENFAR PERU S.A. Lima 2017.

Establecer la relación de la administración del tiempo y la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Establecer la relación de la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

II. MÉTODO

El estudio científico es de Método analítico, según Bernal. C., (2010) define:

“El método analítico, como un proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de la partes del todo para estudiarlas de forma individual”, (p 60).

Es por ello que el desarrollo de la investigación se da por cada variable con aportes fundamentales de distintos autores que enriquecen el estudio realizado.

2.1 Tipo de Investigación:

El tipo de la investigación es aplicada.

2.2 Nivel de investigación:

Descriptiva-correlacional, que permite medir la relación que existiese entre las variables.

2.3 Diseño de la investigación:

No experimental y de corte transversal por que será medido en un solo tiempo, en algo, lugar o momento ya existente.

Descriptiva:

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010), define que:

Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas, (p. 81).

Los resultados serán procesados y sometidos a un análisis estadístico descriptivo, la obtención de resultados estadísticos nos permitirá identificar los puntos de mayor importancia, aplicando el sistema SPSS V. 24.0. Que por medio de gráficos, tablas y medidas de resúmenes resaltara las características de las variables principales según los resultados de la encuesta.

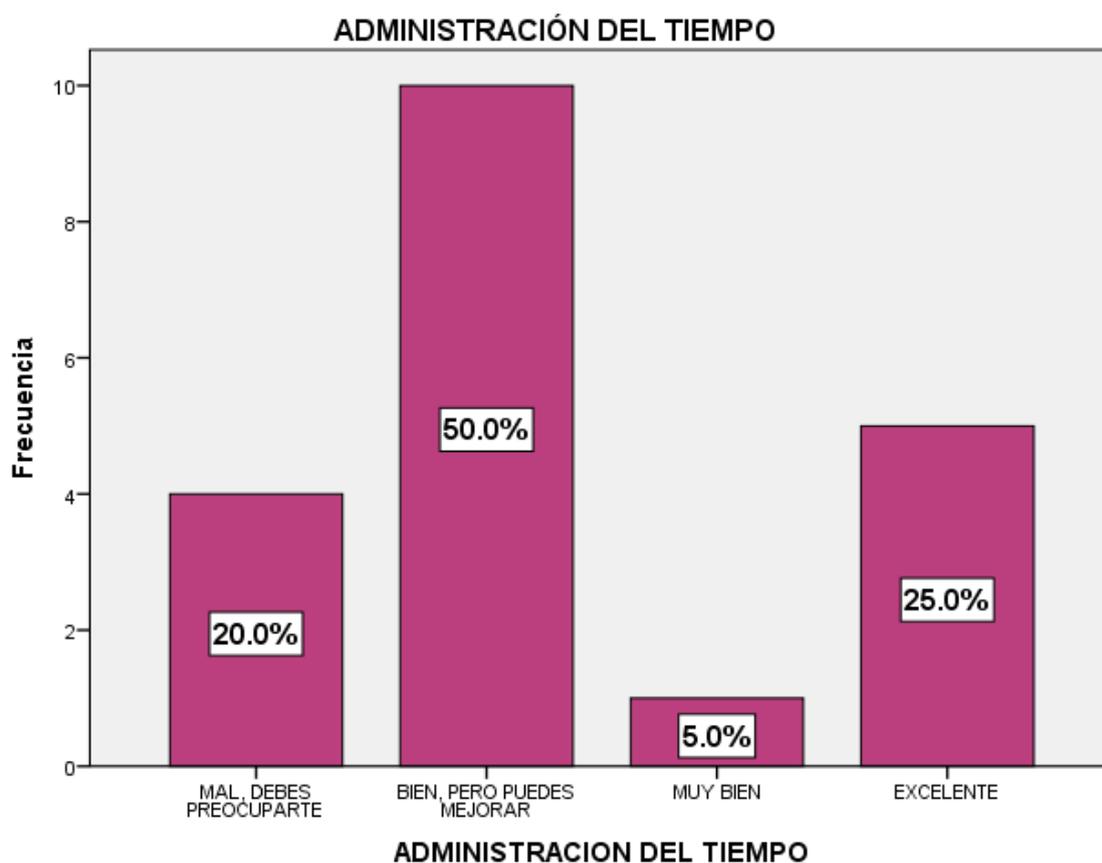
Para describir la variable Administración del Tiempo se establecieron cuatro niveles: Mal debes preocuparte, Bien, pero puedes mejorar, Muy bien, Excelente.

Para la segunda variable Fuerza de ventas se establecieron tres niveles: Medio, Alto, Bajo. Se muestra los resultados Obtenidos:

TABLA 1 ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO CATEGORIZACIÓN

	MAX	MIN	DIF.	CANT RANGO	DE DE V1	S/ DECIM AL	CATE. V1	RANGO		
ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	84	34	50	4	12.5	12		MAL	DEBES	
								PREOCUPARTE	PUEDES	34 46
								BIEN, PERO MEJORAR		47 59
								MUY BIEN		60 72
								EXCELENTE		73 85

GRAFICO 1 Administración del tiempo Categorización



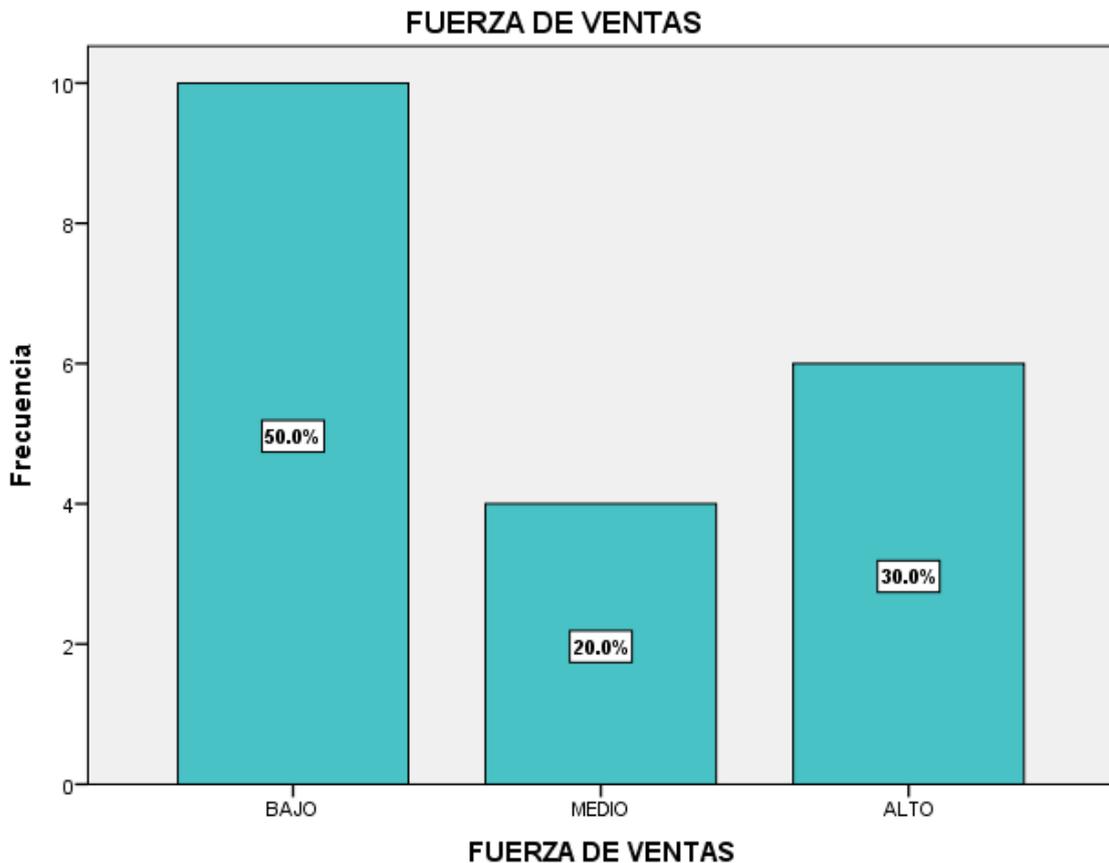
Mediante el grafico podemos resaltar que el 50% de la Administración del tiempo de los veinte colaboradores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima están bien,

pero pueden mejorar, el 26% en excelente, 20% mal, deben de preocuparse y el 5% muy bien según las categorías que se le ha establecido.

Tabla 2 FUERZA DE VENTAS CATEGORIZACIÓN

	MAX	MIN	DIF.	CANT DE RANGO DE V1	S/ DECIMAL	CATE. V1	RANGO
	70	33	37	3	12.333	MEDIO	33
FUERZA DE VENTAS						ALTO	46
						BAJO	59
							45
							58
							71

GRAFICO 2 Fuerza de ventas Categorización



Mediante el grafico se denota que la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima tienen una categorización de nivel bajo con un 50% de los 20 encuestados, 20% medio y el 30% alto, según la categorización asignada para la variable

Correlacional:

El tipo correlacional es definido por los autores Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010), de la siguiente manera:

“Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”, (p. 82).

El valor del coeficiente puede variar de **-1 a +1**. Mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente, más fuerte será la relación lineal entre las variables. Un valor absoluto de 1 indica una relación perfecta y un valor de cero indica ausencia de relación.

La prueba de correlación será determinada mediante el coeficiente de correlación de rho Spearman entre las dos variables con categorías ordinales:

El diseño es No Experimental:

Los autores Toro I. y Parra R., definen que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (2006 p. 158),

Los resultados serán observados mediante la aplicación del análisis de cada variable de estudio, estas serán interpretadas según la información que se muestren en las tablas.

Investigación de corte Transversal:

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010), definen:

“Los diseños de la investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interpretación en un momento dado”. (p. 151).

La recolección de los datos ocurrió en un solo momento aplicado a un grupo de colaboradores que son la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

2.2 Variables de Estudio

2.2.1 Administración del tiempo

Según Madrigal B. (2009, p. 78), menciona que el “*Manejo del tiempo*”, es:

Uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones:

- Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj)
- No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias)
- Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión)
- No importa-no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo).

2.2.2 Fuerza de ventas

Los autores Kotler y Armstrong (2013, p. 395). Define la administración de la fuerza de ventas como:

El análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye el diseño de la estrategia de la fuerza de ventas y su estructura, así como reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

Operacionalización de las Variables:

Administración del Tiempo y Fuerza de Ventas (véase anexo 3)

2.3 Población y Muestra

Población.

La población en estudio estará constituida por los 20 personas que trabajan en el área comercial (fuerza de ventas) de la empresa Genfar Perú SA.

Bernal. C., (2010, pág. 161) Menciona que:

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

2.3.2. Muestra

La muestra va ser igual que la población, por ser una cantidad pequeña, que será aplicado a toda la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017, (20 vendedores entre hombres y mujeres) $n= 20$.

La selección de la muestra es censal es por ello que se tomará el 100% de la población

El autor Bernal. C., (2010) menciona que la muestra:

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”, (p 161).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Para obtener la información requerida del presente trabajo de investigación se aplicara como técnica la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario al personal de fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú SA., Lima, 2017 siendo esta técnica fácil de utilizar en muestras grandes. Para la obtención de los resultados serán aplicada bajo el sistema de Likert desde un siempre a un nunca.

Técnica de recolección de datos para el presente estudios son:

- Encuesta:

La encuesta

Para Bernal. C., define que la encuesta es:

Una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta

se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de personas. (2010, pág. 194),

Instrumento

El instrumento a utilizar en la presente investigación es el cuestionario que constara de una serie de preguntas de indicadores que permitirán medir la relación entre ambas variables.

Para la encuesta se usó como indicadores para cada variable el método del Likert:

Escala para medir la Administración del Tiempo y Fuerza de Ventas

Escala de Likert

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	A Veces	4	Casi Siempre	5	Siempre
---	-------	---	---------------	---	---------	---	-----------------	---	---------

El cuestionario

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010 p. 217) el cuestionario define que:

“Tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

2.4.2. Validez.

La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. Kerlinger (1979, p. 138) plantea la siguiente pregunta respecto de la validez: ¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, evidentemente carece de validez. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010 p. 144)

En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La validez del instrumento fue a través de tres profesores jueces expertos de la universidad Cesar Vallejo, quienes estuvieron de acuerdo con la estructura del instrumento y su aplicación:

Juicios de expertos de las variables Administración el Tiempo y Fuerza de Ventas:

Tabla 3 JUICIO DE EXPERTOS

Expertos	Aplicabilidad
Mg. Teresa Gonzales	65%
Mg. Martha Ames	65%
Mg. Alfonso Zavaleta	80%

Fuente propia

2.4.3. Confiabilidad.

Para la confiabilidad de la investigación en relación a sus objetivos y los resultados que se obtenga se utilizó como herramienta el Alfa de Cronbach.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010), menciona que:

Se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad, (p. 200).

La confiabilidad para las variables fue sometida a prueba, con una muestra de 20 colaboradores, aplicando la fórmula del Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron los siguientes

Administración del Tiempo:

Tabla 4 CONFIABILIDAD ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	26

Fuente: Reporte del SPSS Versión 24.

El nivel de confiabilidad para la primera variable Administración del Tiempo es al 93% con un cuestionario de 26 preguntas a 20 personas, lo cual indica que es aceptable.

Fuerza de Ventas:

Tabla 5 CONFIABILIDAD FUERZA DE VENTAS

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	23

Fuente: Reporte del SPSS Versión 24.

El nivel de confianza para segunda variable Fuerza de Ventas es al 91% con un cuestionario de 23 preguntas a 20 personas, lo cual indica que es aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los resultados serán procesados y sometidos a un análisis estadístico descriptivo donde se podrá identificar el grado de relación y dependencia que exista entre una variable y la otra.

La obtención de resultados estadísticos nos permitirá identificar los puntos de mayor importancia, aplicando el sistema SPSS V. 24.0. Que por medio de

El nivel de confiabilidad para la primera variable Administración del Tiempo es al 93% con un cuestionario de 26 preguntas a 20 personas, lo cual indica que es aceptable.

Fuerza de Ventas:

Tabla 5 CONFIABILIDAD FUERZA DE VENTAS

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	23

Fuente: Reporte del SPSS Versión 24.

El nivel de confianza para segunda variable Fuerza de Ventas es al 91% con un cuestionario de 23 preguntas a 20 personas, lo cual indica que es aceptable.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los resultados serán procesados y sometidos a un análisis estadístico descriptivo donde se podrá identificar el grado de relación y dependencia que exista entre una variable y la otra.

La obtención de resultados estadísticos nos permitirá identificar los puntos de mayor importancia, aplicando el sistema SPSS V. 24.0. Que por medio de gráficos, tablas y medidas de resúmenes resaltara las características de las variables principales según los resultados de la encuesta.

2.5.1 Prueba de correlación:

La prueba de correlación se determinó mediante el coeficiente de correlación de rho Serman entre las dos variables con categorías ordinales.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010) define que:

El coeficiente de correlación de rho Serman, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos y objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos (jerarquías), (p. 332).

La correlación de las dos variables Administración del Tiempo y Fuerza de Venta serán analizadas en los resultados midiendo su grado de relación entre ambas, utilizando como coeficiente de correlación el rho Serman ya que los datos ingresados son de tipo numérico con medida ordinal y los resultados fueron codificados asignándoles un valor a cada respuesta.

2.6 Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc..(Centro de investigación Universidad César Vallejo, 2013).

III. RESULTADOS

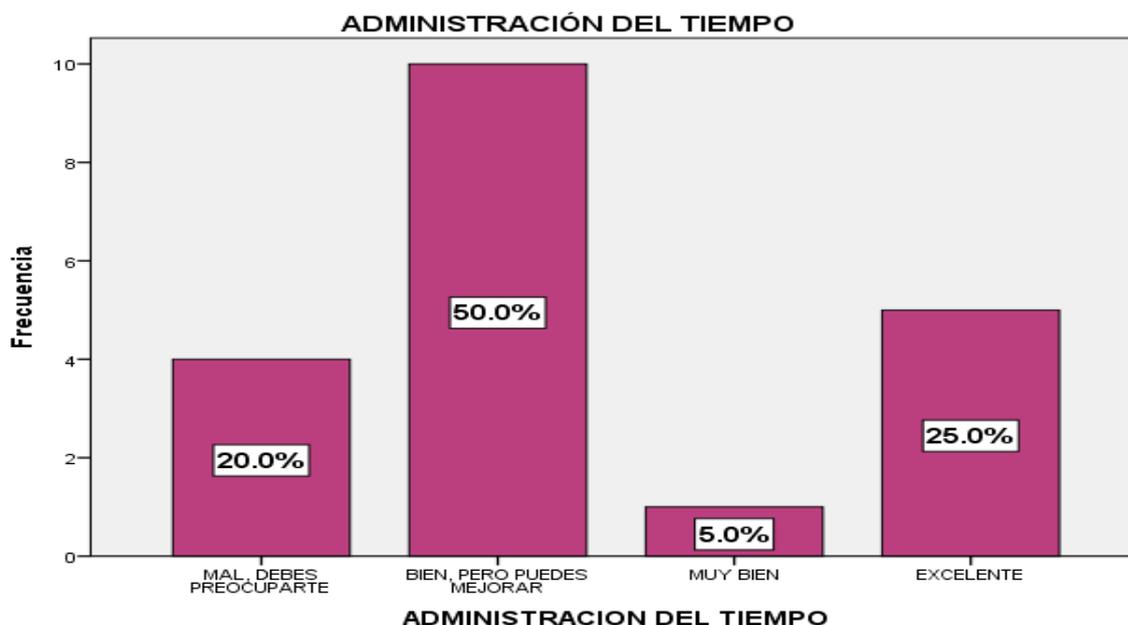
RESULTADOS HALLADOS EN LA CATEGORIACIÓN DE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

TABLA 6 CATEGORIACIÓN DE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido MAL, DEBES PREOCUPARTE	4	20.0	20.0
BIEN, PERO PUEDES MEJORAR	10	50.0	50.0
MUY BIEN	1	5.0	5.0
EXCELENTE	5	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 6



Según los resultados por categorización de la Administración del tiempo el 50% de los colaboradores encuestados administra bien su tiempo pero puede mejorar, mientras que un 25% está en excelente, otros 20% se debe de preocupar por administrar mejor sus tiempo, quedando solo el 5% que si lo hace muy bien.

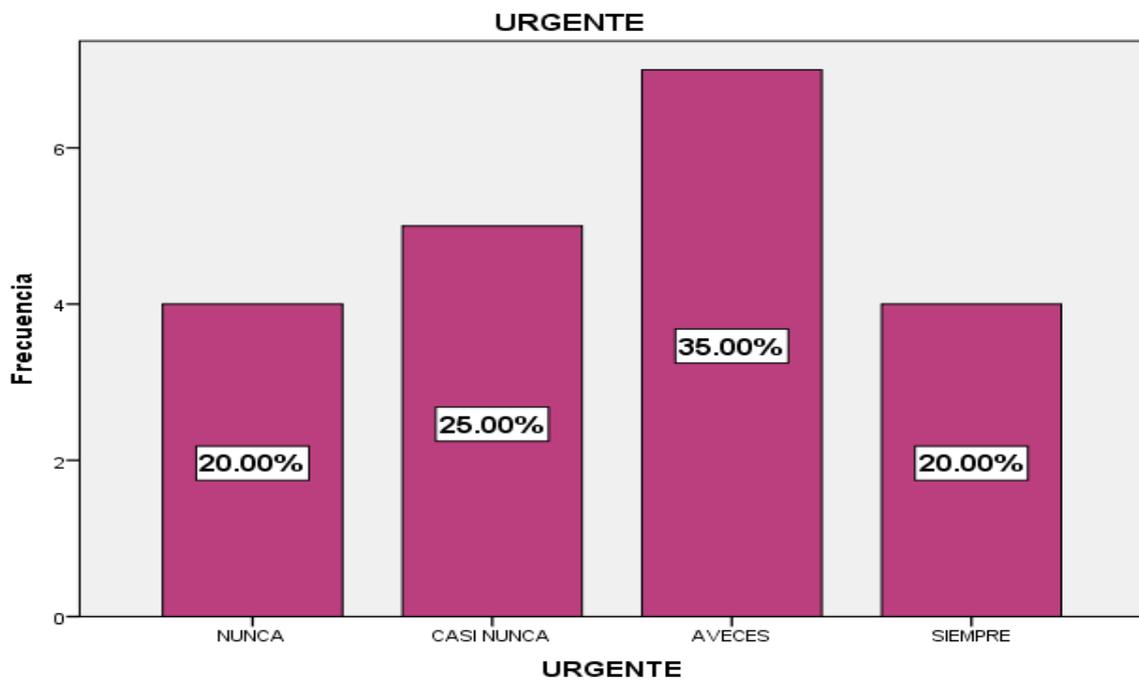
TABLA 7 DIMENCION – IMPORTANTE - URGENTE

DIMENCION – IMPORTANTE – URGENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	AVECES	7	35.0	35.0
	SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 7



Los resultados hallados de la dimensión “Urgente” de la Administración del Tiempo no dan como dato que el 35% de los 20 encuestados marcaron A veces, 25% casi nunca y el 20% nunca y siempre. Lo cual de manera significativa demuestra que los colaboradores no permanecen mucho tiempo en este cuadrante atendiendo lo Urgente.

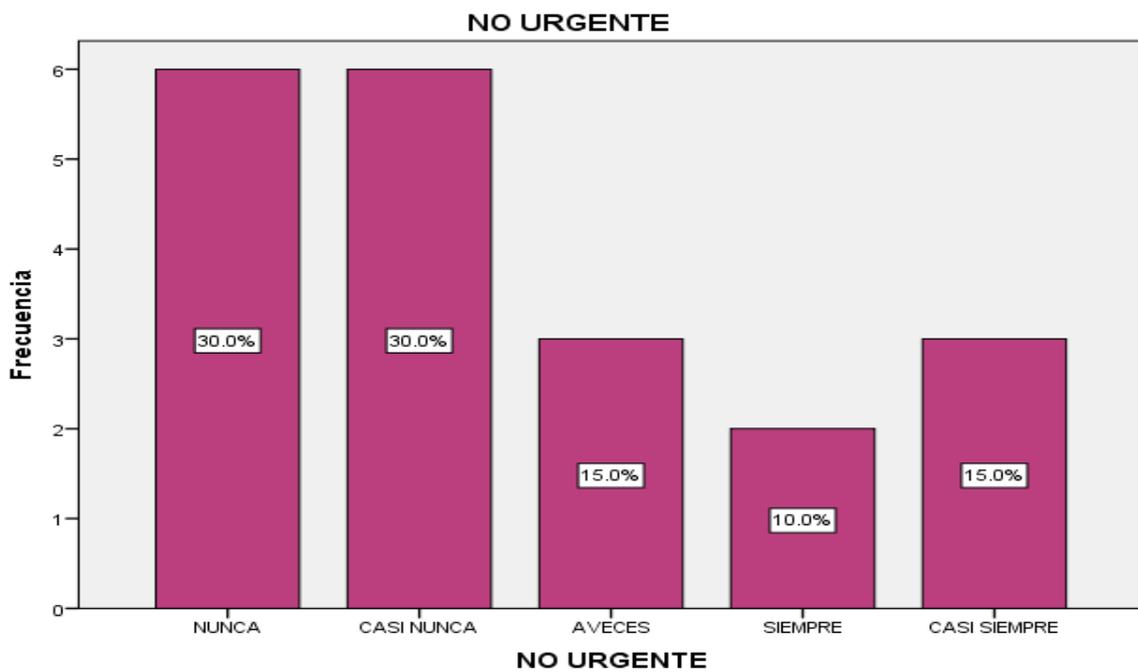
TABLA 8 DIMENSIÓN: NO IMPORTANTE - URGENTE

DIMENSIÓN: NO IMPORTANTE - URGENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	AVECES	3	15.0	15.0
	SIEMPRE	2	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24

GRAFICO 8



Dados los resultados la dimensión “No Urgente” de la Administración del Tiempo, nos determina que los colaboradores de manera significativa casi nunca y nunca atienden o permanecen en el cuadrante de No Urgente que evita que pueda distraerse de sus actividades laborales para el cumplimiento de sus objetivos.

TABLA 9 DIMENSIÓN: IMPORTANTE NO URGENTE

DIMENSIÓN: IMPORTANTE NO URGENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	AVECES	3	15.0	15.0
	SIEMPRE	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 9



La tabla 9 nos da como resultado que el 35% de los colaboradores Casi nunca o nunca permanecen mucho tiempo atendiendo a este cuadrante Urgente pero no Importante de la dimensión de la Administración del Tiempo, se determina que los colaboradores están dando prioridad a su planificación evitando actividades irrelevantes optimizando sus recursos.

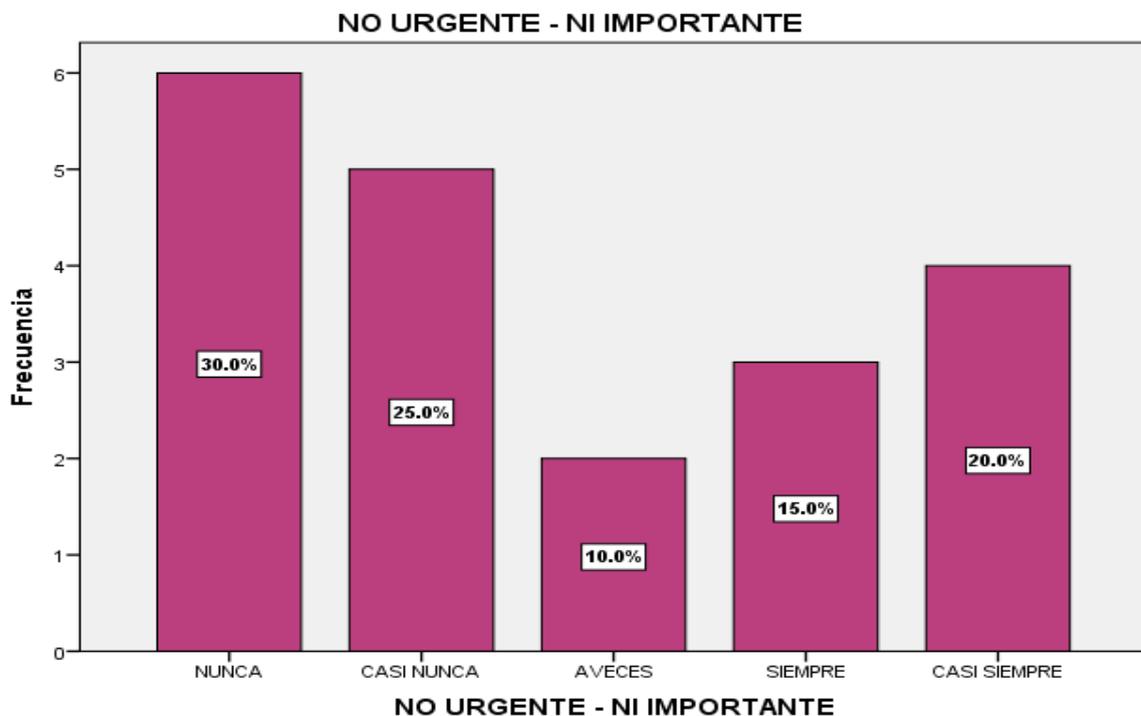
Tabla 10 DIMENSIÓN: NO URGENTE NI IMPORTANTE

DIMENSIÓN: NO URGENTE NI IMPORTANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	AVECES	2	10.0	10.0
	SIEMPRE	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24

GRAFICO 10



Dado los resultados de manera significativa los colaboradores nunca y casi nunca permanecen en esta dimensión de la Administración del Tiempo, se determina que los colaboradores se encuentran enfocados a sus labores y resultados que la gerencia exige.

RRESULTADOS DE LA PRIMERA VARIABLE ADMINISTRACION DEL TIEMPO

Tabla 11

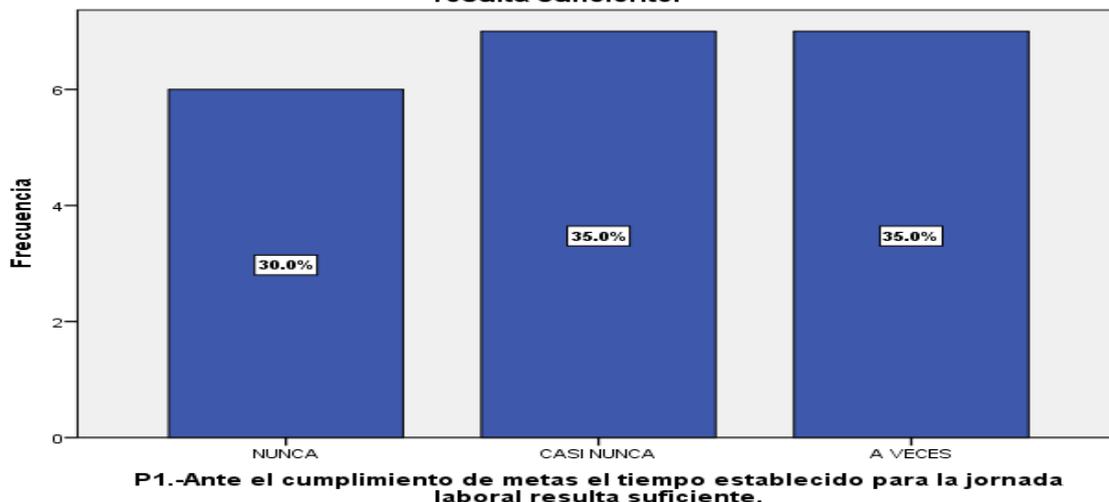
P1.-Ante el cumplimiento de metas el tiempo establecido para la jornada laboral resulta suficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 11

P1.-Ante el cumplimiento de metas el tiempo establecido para la jornada laboral resulta suficiente.



De los resultados obtenidos en la tabla y grafico 1, ante el cumplimiento de metas el tiempo establecido para la jornada laboral resulta suficiente, el 35% respondió un casi nunca, en a veces otro 35% y en un 30% nunca. Se concluye que la fuerza de ventas no cuenta con suficiente tiempo en su jornada laboral.

P2.-Los colaboradores tienen una cartera de clientes programada coherente a los tiempos de atención planificados por las jefaturas.

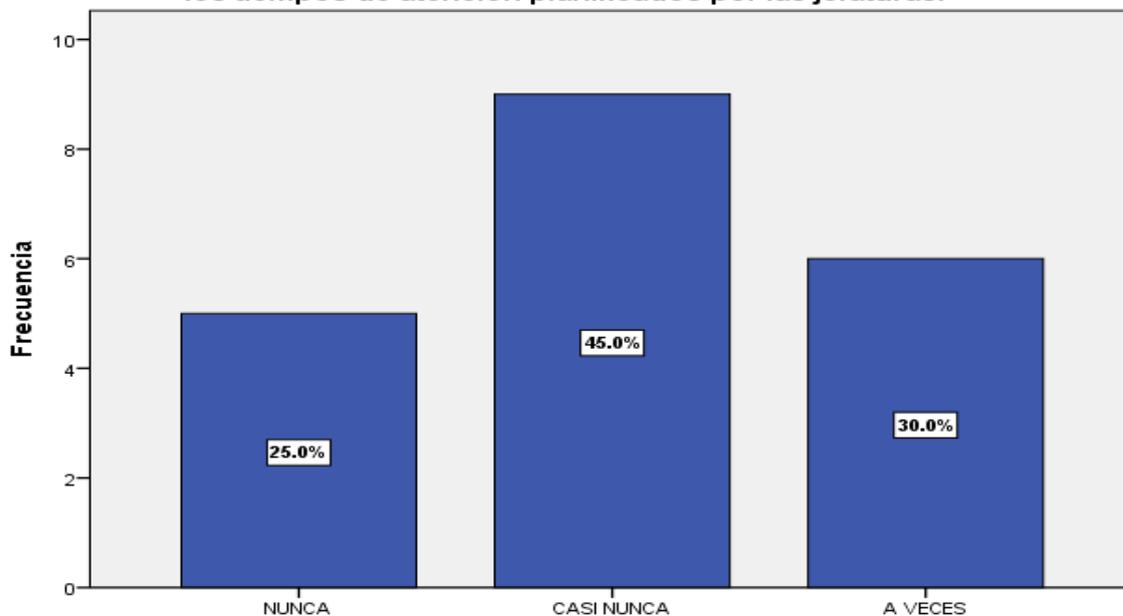
Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	9	45.0	45.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 12

P2.-Los colaboradores tienen una cartera de clientes programada coherente a los tiempos de atención planificados por las jefaturas.



Se obtiene como resultados que el 45% de la fuerza de ventas casi nunca los colaboradores tienen una cartera programada coherente a los tiempos de atención planificadas por la jefatura, el 30% indica que a veces y el 25% nunca, va de acuerdo a la cartera de cliente que se le haya asignado a cada colaborador.

P3.-En el monitoreo de la aceptación y compra del producto, el consumidor intermediario está dispuesto en cuanto a tiempo en la atención.

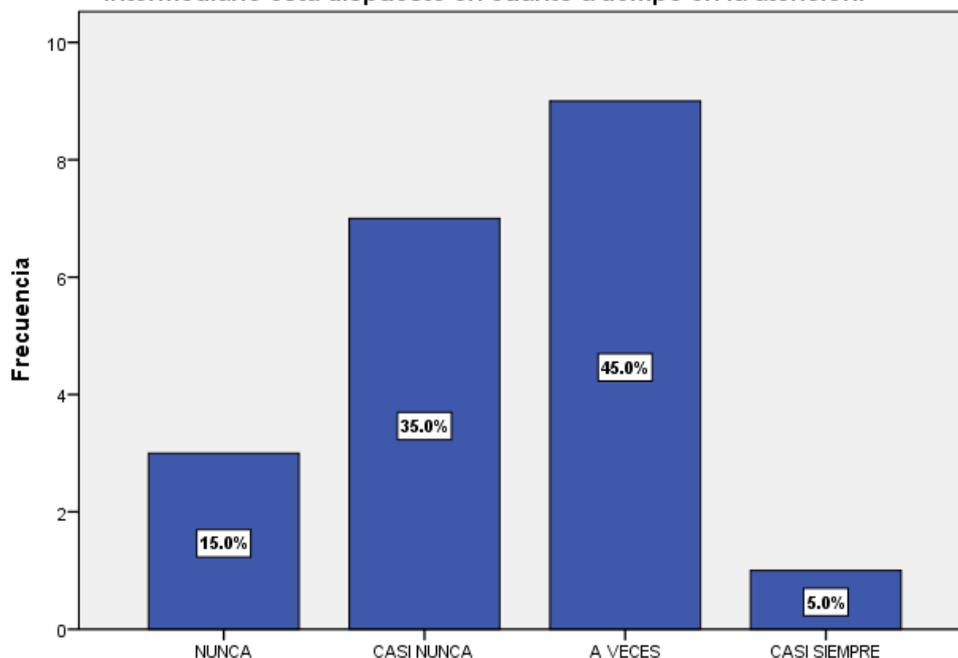
Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	3	15.0	15.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	9	45.0	45.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 13

P3.-En el monitoreo de la aceptación y compra del producto, el consumidor intermediario esta dispuesto en cuanto a tiempo en la atención.



De los resultados el 45% de la fuerza de ventas marcaron a veces, 35% casi nunca, 15% nunca y el 5% casi siempre. Se denota que en mayor porcentaje al 45% el consumidor intermediario no dispone siempre de tiempo para la atención.

. P4.-Los tiempos establecidos para las actividades de la Fuerza de ventas son debidamente planificadas a fin de atender oportunamente los requerimientos.

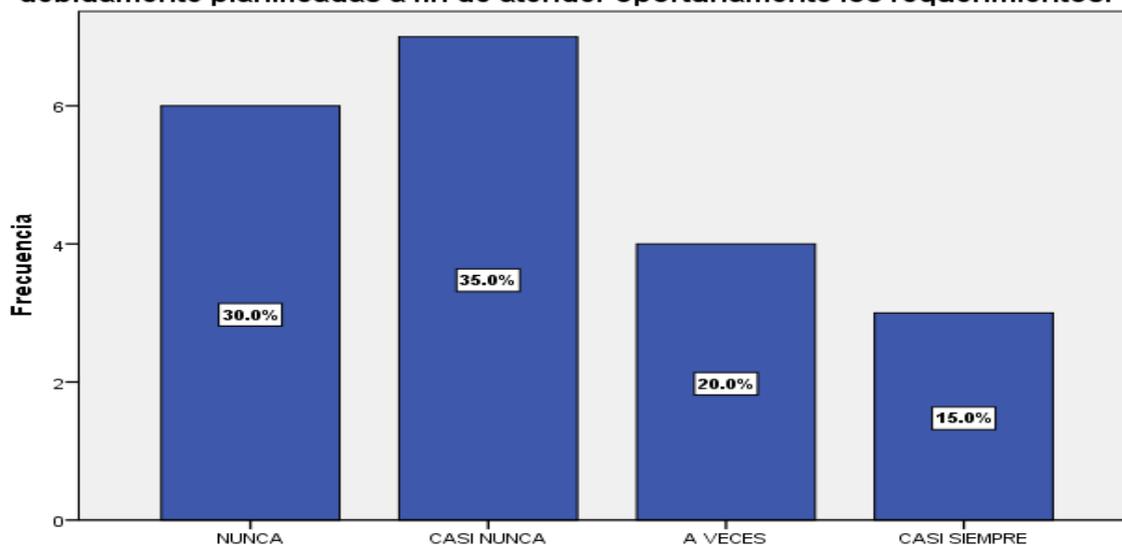
Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 14

P4.-Los tiempos establecidos para las actividades de la Fuerza de ventas son debidamente planificadas a fin de atender oportunamente los requerimientos.



Dado los resultados se obtiene que el 35% marco un casi nunca, el 30% nunca, 20% a veces y un 15% casi siempre Los tiempos establecidos para las actividades de la Fuerza de ventas no son debidamente planificadas a fin de atender oportunamente los requerimientos en un 35% manifiesta la fuerza de ventas.

P5.-El colaborador invierte tiempo prudencial en la planificación de visitas diarias a los clientes.

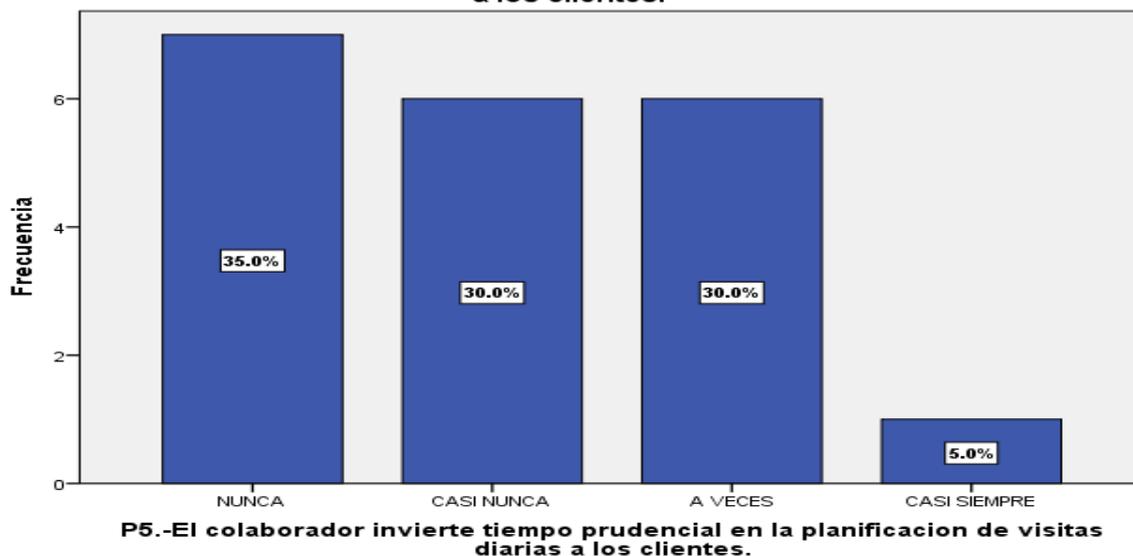
Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 15

P5.-El colaborador invierte tiempo prudencial en la planificación de visitas diarias a los clientes.



Dados los resultados el 35% indica que nunca, el 30% casi nunca y a veces y solo el 5% casi siempre, el 35% de los colaboradores no invierte tiempo prudencial en la planificación de visitas diarias a los clientes.

P6.-La gerencia establece el vencimiento de facturas cada 30 días, el seguimiento de cobranza genera inversión adicional de tiempo laboral.

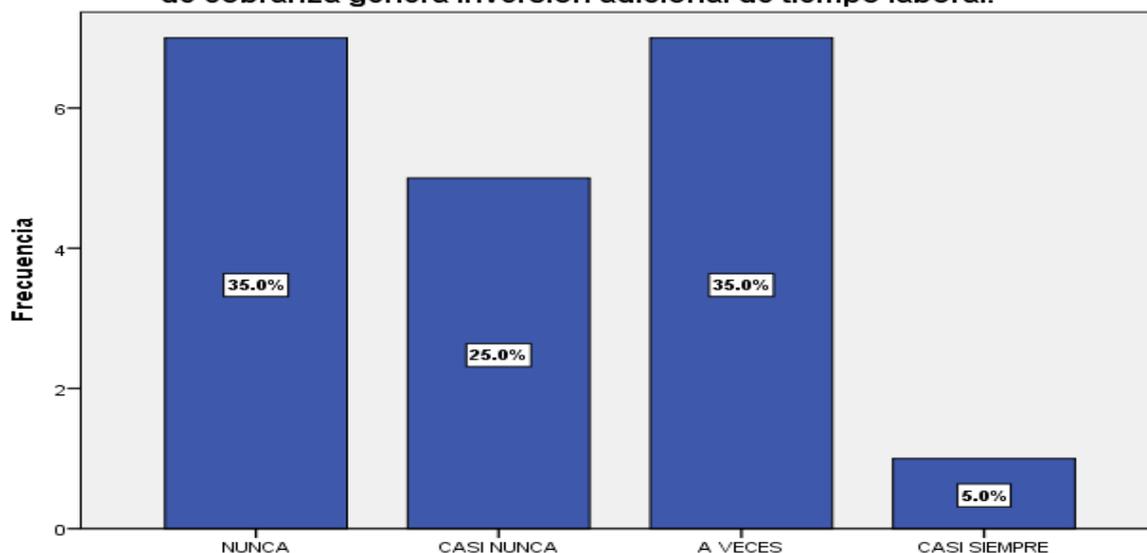
Tabla 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 16

P6.-La gerencia establece el vencimiento de facturas cada 30 días, el seguimiento de cobranza genera inversión adicional de tiempo laboral.



Dados los resultados el 35% indico casi nunca, 35% a veces, 25% casi nunca y el 5% casi siempre. Predomina en un 35% que el seguimiento de cobranza genera inversión adicional de tiempo laboral ya que la fuerza de ventas está predispuesto a disposición del cliente.

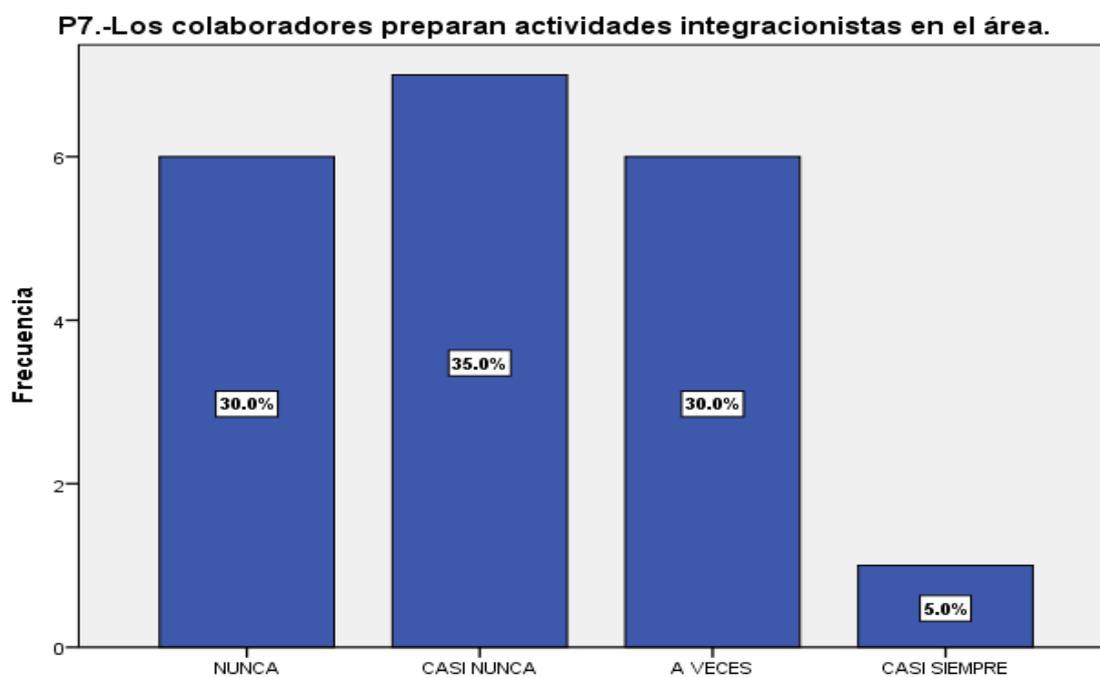
P7.-Los colaboradores preparan actividades integracionistas en el área.

Tabla 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 17



Dado los resultados el 35% casi nunca, 30% nunca y a veces y solo un 5% casi siempre, determina que los colaboradores no preparan actividades integracionistas en el área puesto que el tiempo que cuentan no les permite.

P8.-La gerencia convoca a los colaboradores a fines de cada mes para compartir estrategias hacia la prevención del incremento de venta.

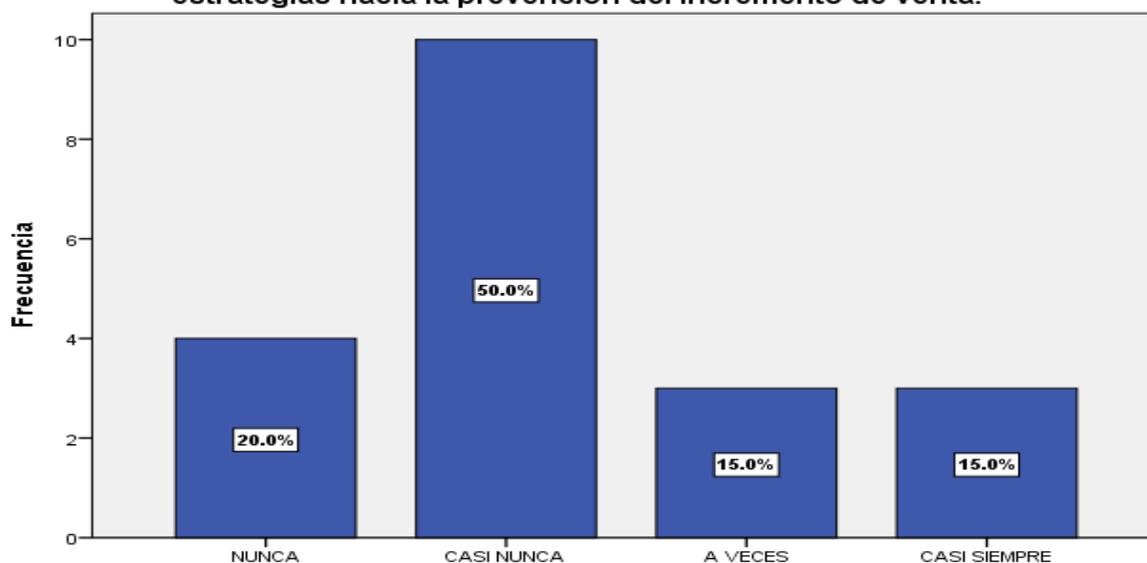
Tabla 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	10	50.0	50.0
	A VECES	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 18

P8.-La gerencia convoca a los colaboradores a fines de cada mes para compartir estrategias hacia la prevención del incremento de venta.



Dado los resultados el 50% marco casi nunca, 20% nunca, 15% a veces y casi siempre. Se denota que el 50% de los colaboradores a fines de cada mes no es convocado por la gerencia para compartir estrategias hacia la prevención del incremento de venta, dado que los días próximos al cierre de mes son cruciales.

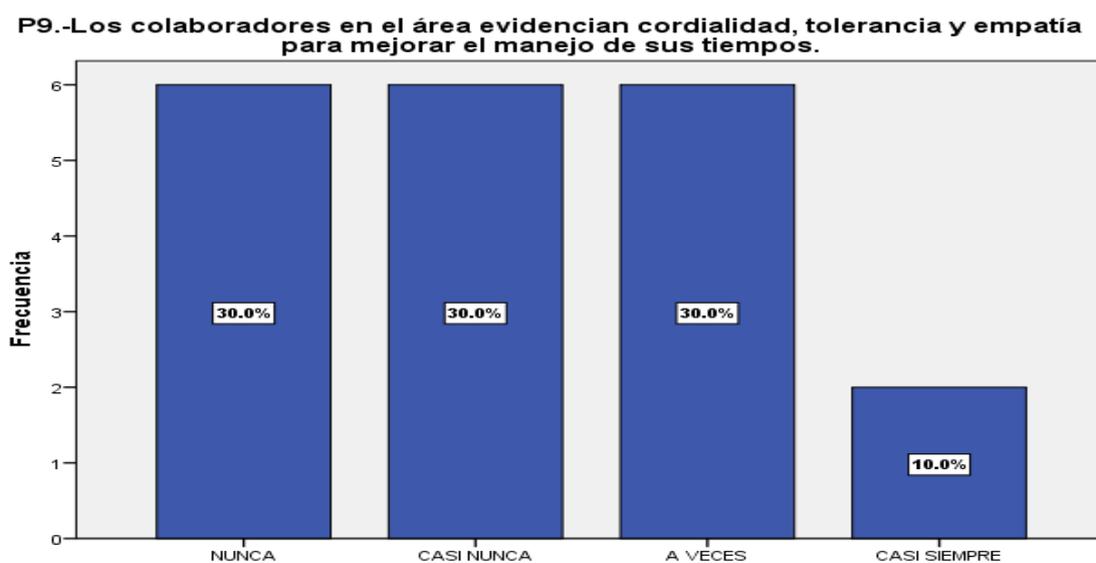
P9.-Los colaboradores en el área evidencian cordialidad, tolerancia y empatía para mejorar el manejo de sus tiempos.

Tabla 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.	6	30.0	30.0
	NUNCA			
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 19



Dado los resultados los colaboradores en el área evidencian en un 30% que nunca, 30% casi nunca, 30% a veces y solo el 2% casi siempre la cordialidad, tolerancia y empatía para mejorar el manejo de sus tiempos, ya que gran parte del tiempo están en sus zonas territoriales.

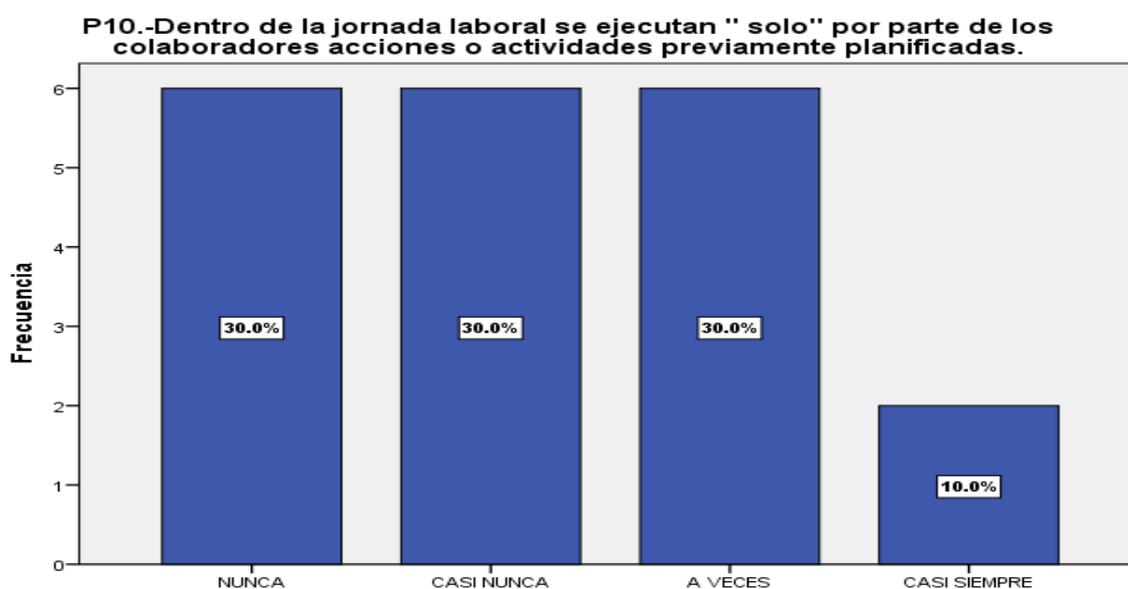
P10.-Dentro de la jornada laboral se ejecutan " solo" por parte de los colaboradores acciones o actividades previamente planificadas.

Tabla 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 20



Dado los resultados se evidencia que el 30% marco nunca, 30% casi nunca, 30% a veces y 10% casi siempre. Dentro de la jornada laboral no se ejecutan " solo" por parte de los colaboradores acciones o actividades previamente planificadas estas deben estar sujetas a las disposiciones de gerencia.

P11.-La empresa realiza ajustes de cuotas cuando la Fuerza de ventas no logra alcanzar el objetivo planificado.

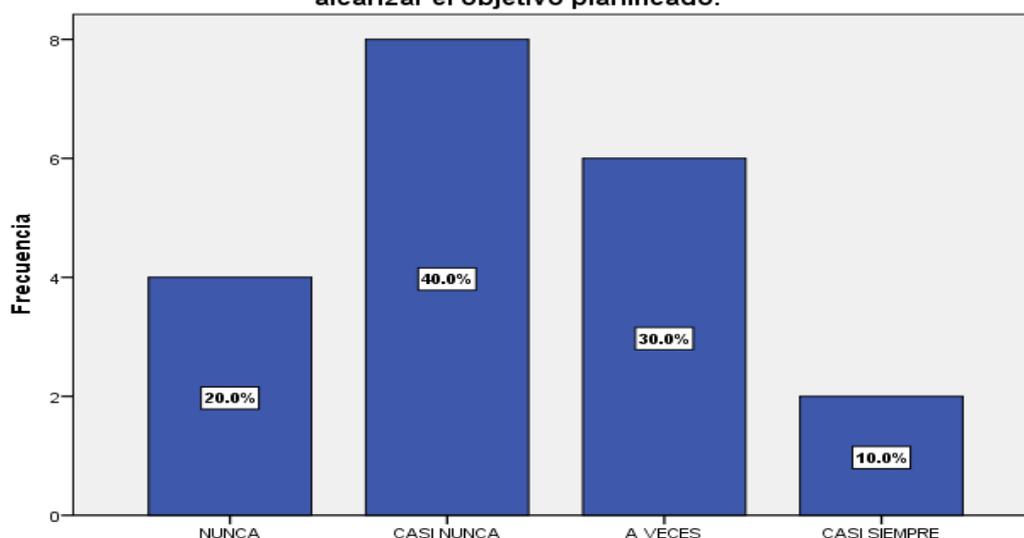
Tabla 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 21

P11.-La empresa realiza ajustes de cuotas cuando la Fuerza de ventas no logra alcanzar el objetivo planificado.



Dado los resultados el 40% marco nunca, 30% nunca, 20% a veces y 10% casi siempre. La empresa realiza ajustes de cuotas cuando la Fuerza de ventas no logra alcanzar el objetivo planificado en un 40% casi nunca, ya que esto es manejable según la situación que se haya presentado dentro de su mercado del colaborador.

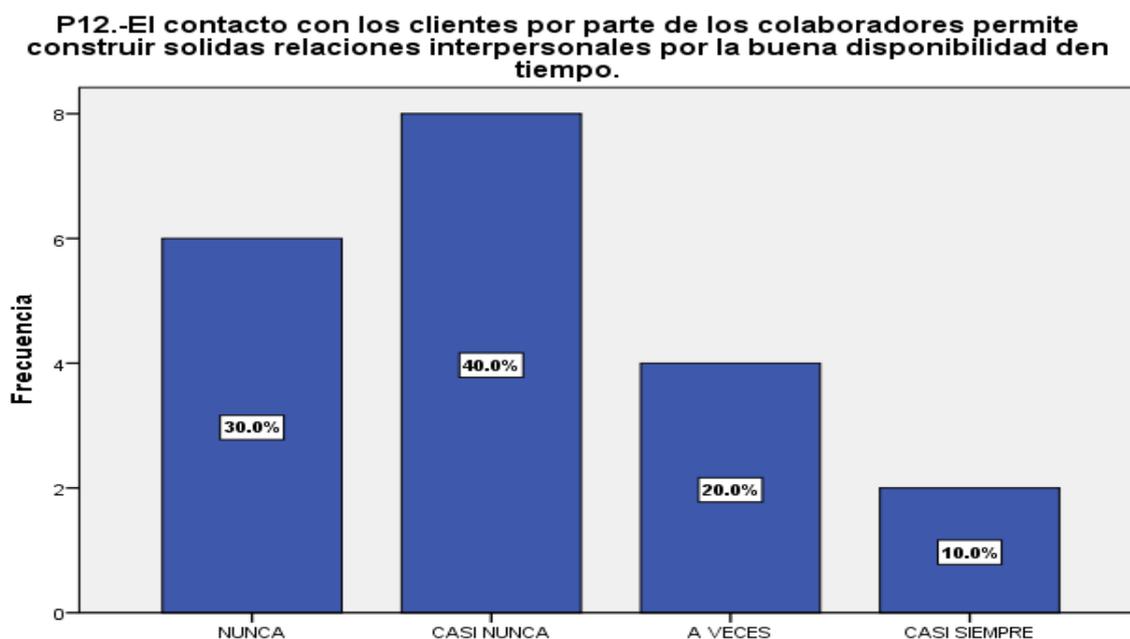
P12.-El contacto con los clientes por parte de los colaboradores permite construir sólidas relaciones interpersonales por la buena disponibilidad del tiempo.

Tabla 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 22



Dado los resultados el 40% marco casi nunca, 30% nunca, 20% a veces y el 10% casi siempre. En donde en un 40% casi nunca el contacto con los clientes por permite construir sólidas relaciones interpersonales por la buena disponibilidad del tiempo.

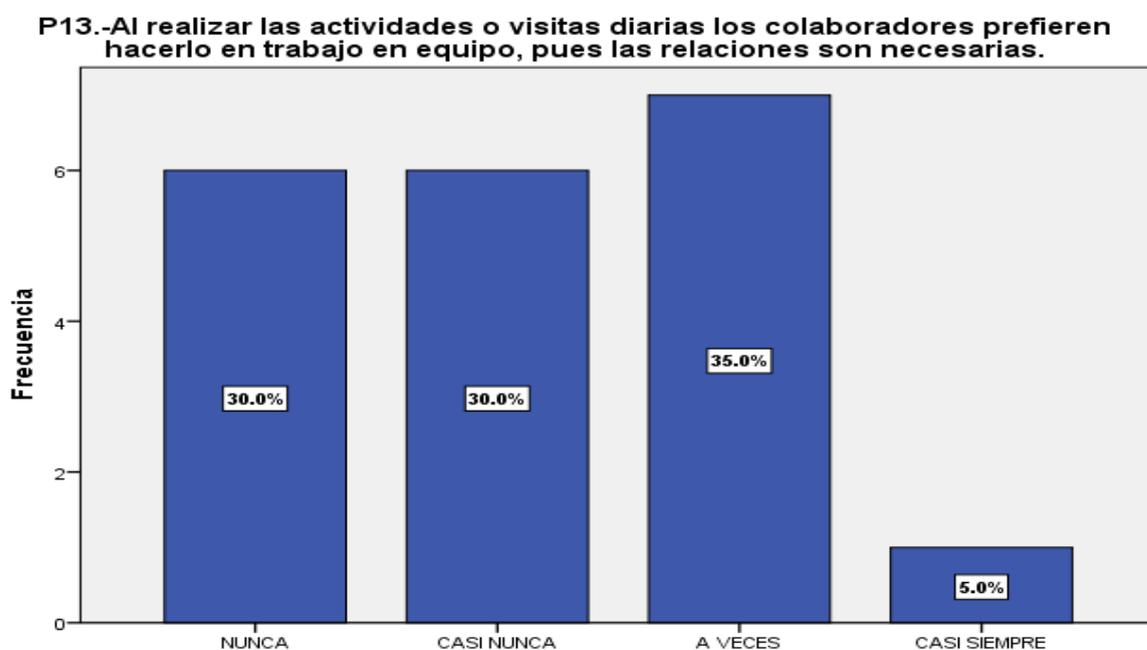
P13.-Al realizar las actividades o visitas diarias los colaboradores prefieren hacerlo en trabajo en equipo, pues las relaciones son necesarias.

Tabla 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 23



Dado los resultados el 35% marco a veces, 30% nunca, 30% casi nunca y el 5% casi siempre, se denota que los colaboradores prefieren no hacer las actividades de trabajo en equipo en un 35% pues no ven necesaria.

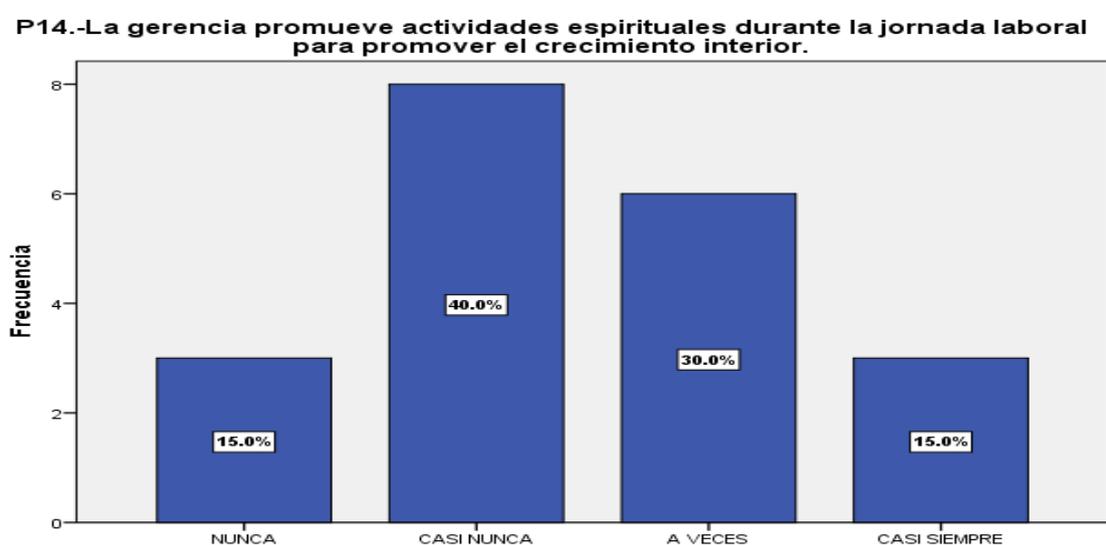
P14.-La gerencia promueve actividades espirituales durante la jornada laboral para promover el crecimiento interior.

Tabla 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	3	15.0	15.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 25



Dado los resultados el 40% marco casi nunca, un 30% a veces, 15 5 nunca y un 15% casi siempre. Se denota que en un 40% la gerencia no promueve actividades espirituales durante la jornada laboral para promover el crecimiento interior.

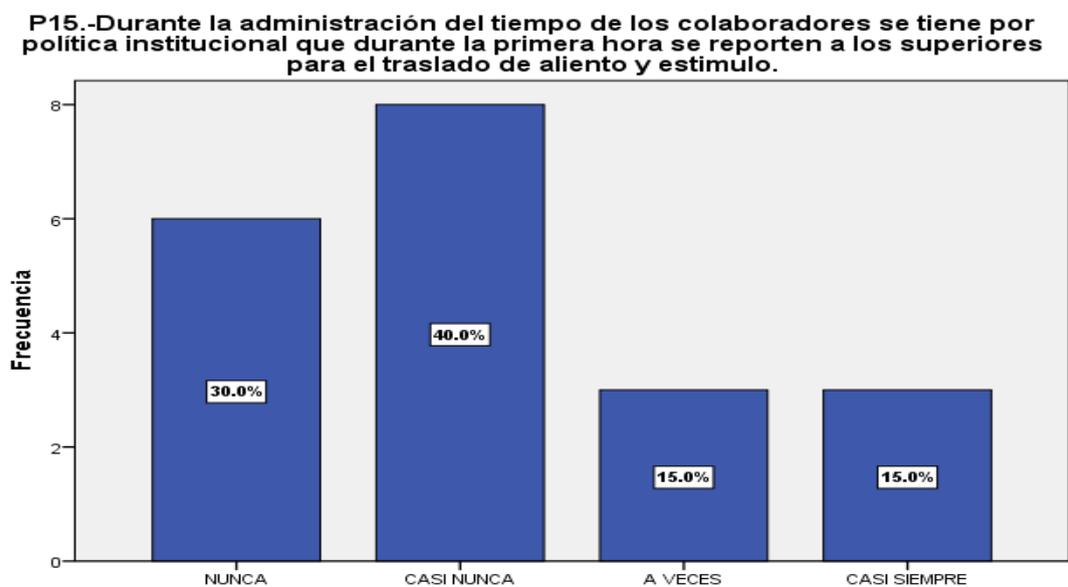
P15.-Durante la administración del tiempo de los colaboradores se tiene por política institucional que durante la primera hora se reporten a los superiores para el traslado de aliento y estímulo.

Tabla 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 26



Dado los resultados los colaboradores marcaron en un 40% casi nunca, 30% nunca, 15% a veces y 15% casi siempre. Se determina que el 40% durante la primera hora no ser adopta la política de reporte a los superiores para el traslado de aliento y estímulo.

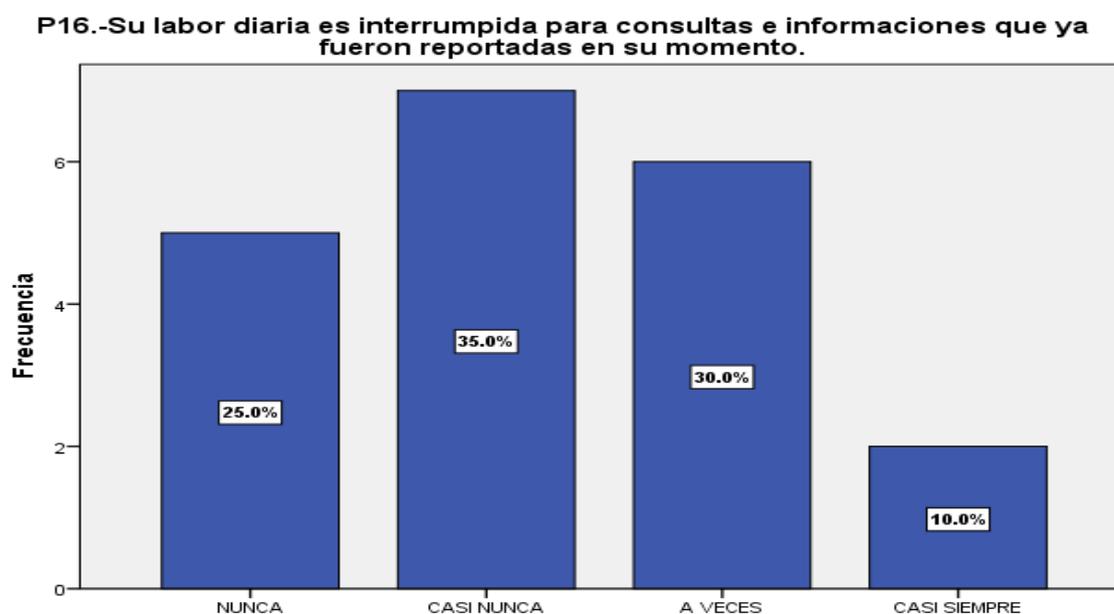
P16.-Su labor diaria es interrumpida para consultas e informaciones que ya fueron reportadas en su momento.

Tabla 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 27



Dado los resultados el 35% marco casi nunca, 30% a veces, 25% nunca y 10% casi siempre. Por lo que se determina que en un 30% su labor diaria es interrumpida a veces para consultas e informaciones que ya fueron reportadas en su momento.

P17.-Descuida las ventas de sus clientes por enviar reportes ya requeridos por su jefe inmediato u otras áreas.

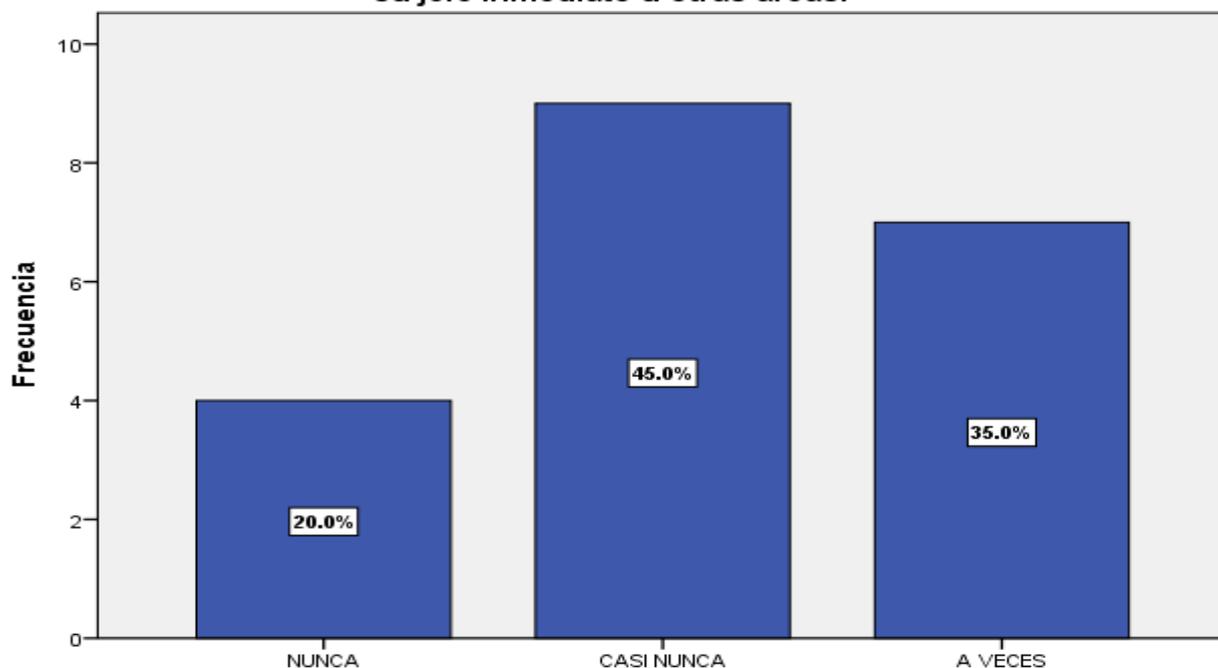
Tabla 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	9	45.0	45.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 28

P17.-Descuida las ventas de sus clientes por enviar reportes ya requeridos por su jefe inmediato u otras áreas.



Dado los resultados el 45% marco casi nunca, 35% a veces y el 20% nunca, se determina que el 45% no descuida las ventas de sus clientes por enviar reportes ya requeridos por su jefe inmediato u otras áreas, prevalece la atención al cliente.

P18.-Los horarios en que se realiza las conferencias obligatorias, interrumpen y alteran las ventas planificadas por la Fuerza de ventas.

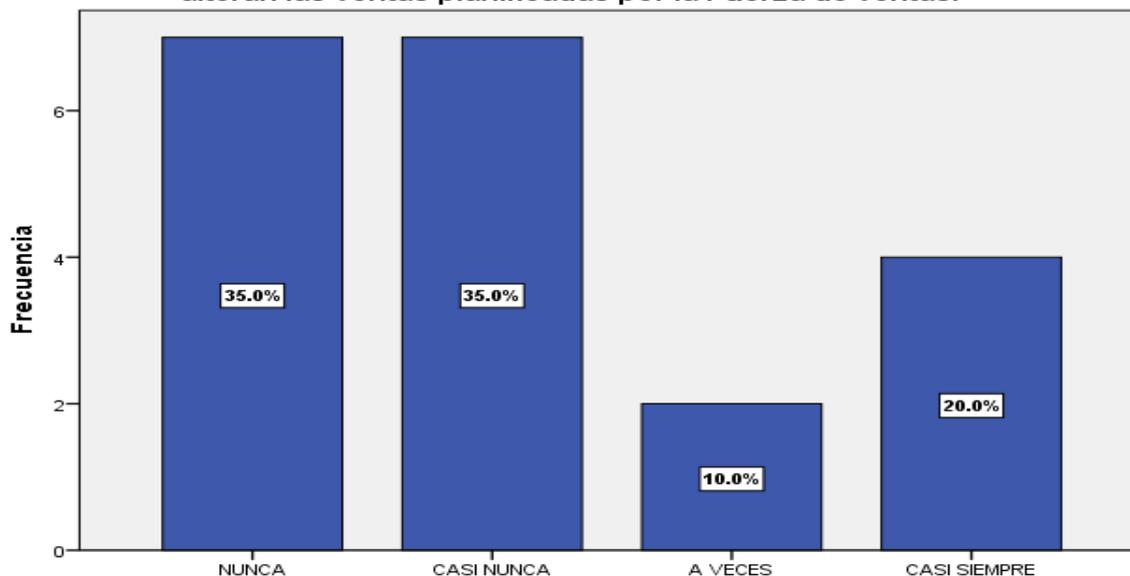
Tabla 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	2	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 29

P18.-Los horarios en que se realiza las conferencias obligatorias, interrumpen y alteran las ventas planificadas por la Fuerza de ventas.



Dado los resultados el 35% marco casi nunca, 35% nunca, 10% a veces y 20% casi siempre, se determina que la empresa evita que se realice las conferencias en horarios cruciales por la Fuerza de ventas en un 35%.

P19.-La empresa atiende con claridad los requerimientos que solicita la Fuerza de ventas.

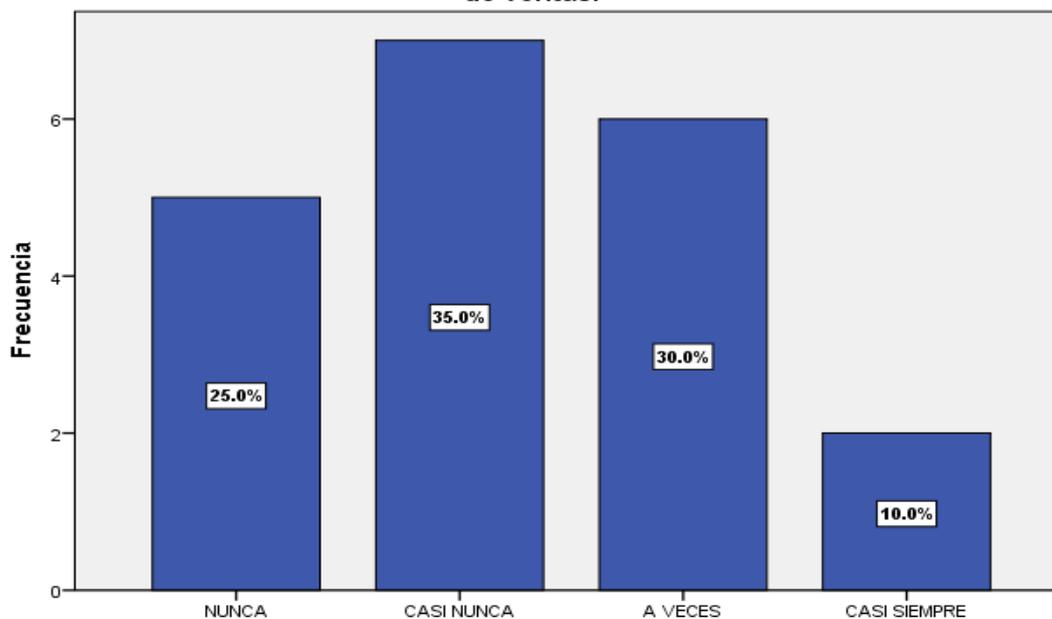
Tabla 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 30

P19.-La empresa atiende con claridad los requerimientos que solicita la Fuerza de ventas.



Dado los resultados el 35% marco casi nunca, 30% a veces, 25% nunca y 10% casi siempre. Se determina que la empresa no está atendiendo con claridad los requerimientos que solicita la Fuerza de ventas en un 35%.

P20.-Deja de lado sus actividades laborales para ayudar a un compañero que lo solicita.

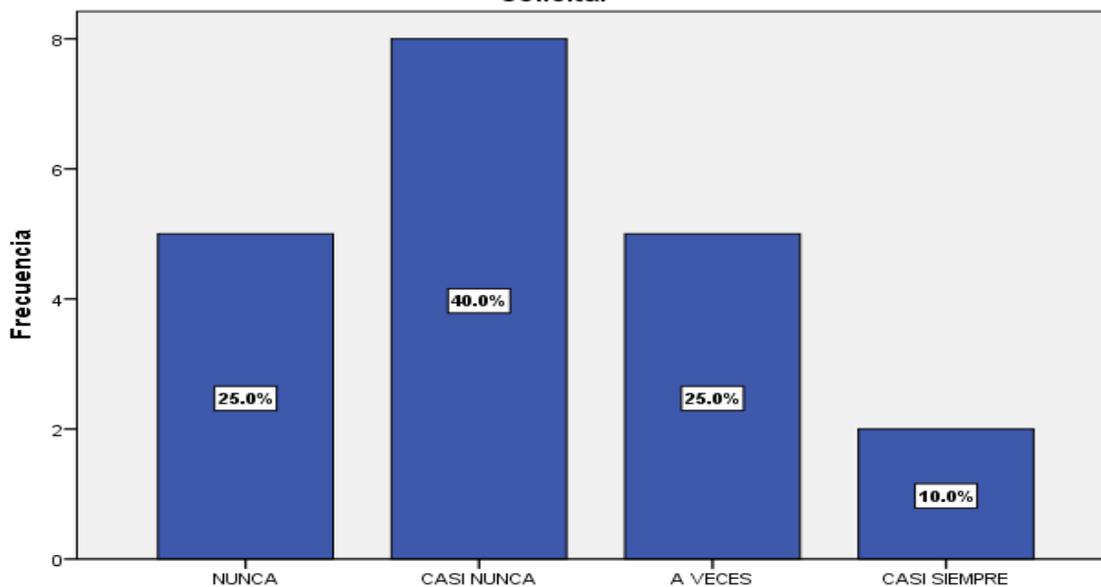
Tabla 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	5	25.0	25.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 31

P20.-Deja de lado sus actividades laborales para ayudar a un compañero que lo solicita.



Dado los resultados los colaboradores casi nunca en 40% deja de lado sus actividades laborales para ayudar a un compañero que lo solicita, el 25% nunca, 25% a veces y 10% casi siempre.

P21.-Sus compañeros invierten tiempo en atender actividades personales dentro del horario de trabajo.

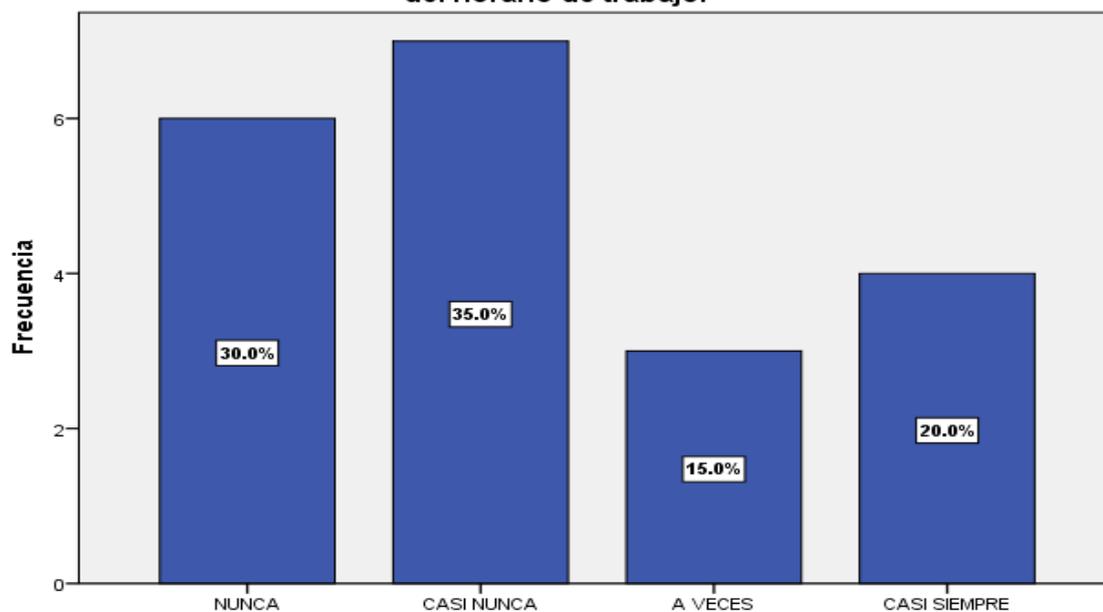
Tabla 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 32

P21.-Sus compañeros invierten tiempo en atender actividades personales dentro del horario de trabajo.



Dado los resultados casi nunca el 35% sus compañeros invierten tiempo en atender actividades personales dentro del horario de trabajo, el 30% nunca, 20% casi siempre y el 15% a veces, se determina que en un 35% no atienden actividades personales en su día de labor.

P22.-Mantenerse ocupado el mayor tiempo posible en su trabajo es fundamental para sus resultados esperados.

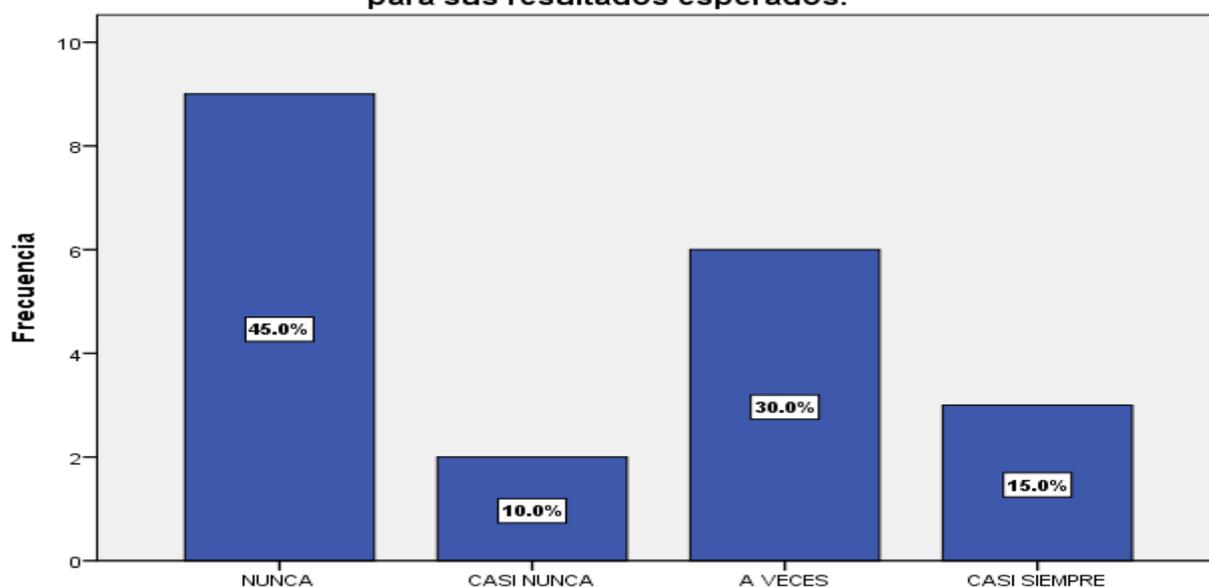
Tabla 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	9	45.0	45.0
	CASI NUNCA	2	10.0	10.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 33

P22.-Mantenerse ocupado el mayor tiempo posible en su trabajo es fundamental para sus resultados esperados.



Dados los resultados el 45% de los colaboradores no necesitan estar ocupados necesariamente para obtener buenos resultados, el 30% indica que a veces, 15% casi siempre y el 10% casi nunca.

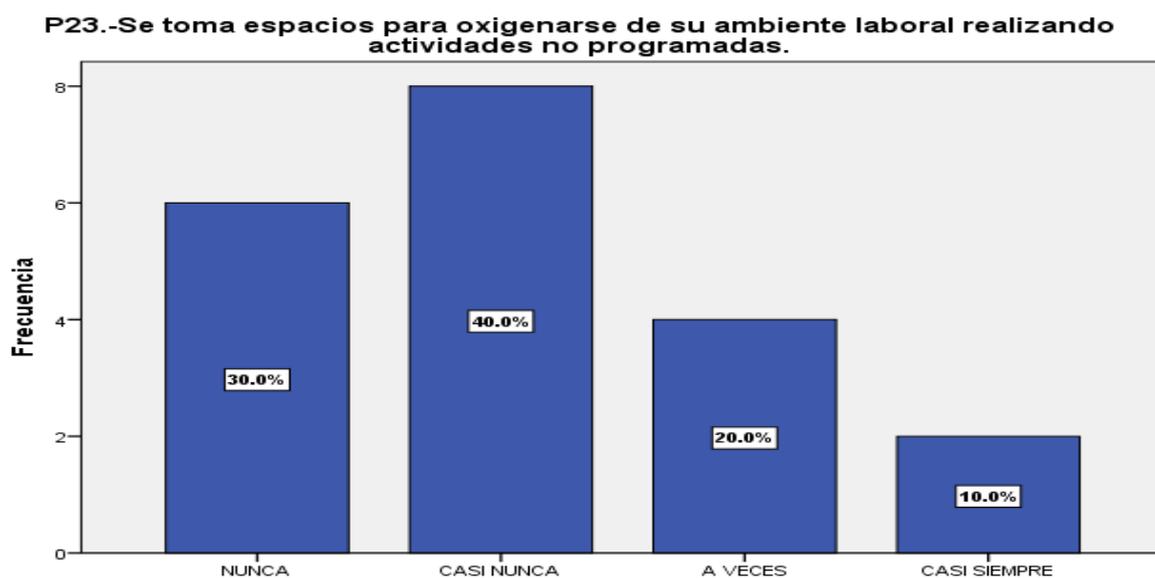
P23.-Se toma espacios para oxigenarse de su ambiente laboral realizando actividades no programadas.

Tabla 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 34



Dado sus resultados los colaboradores en un 40% casi nunca se toman espacios para oxigenarse de su ambiente laboral, 30% nunca, 20% a veces y el 10% casi siempre, lo cual significa que están más enfocados en lo laboral.

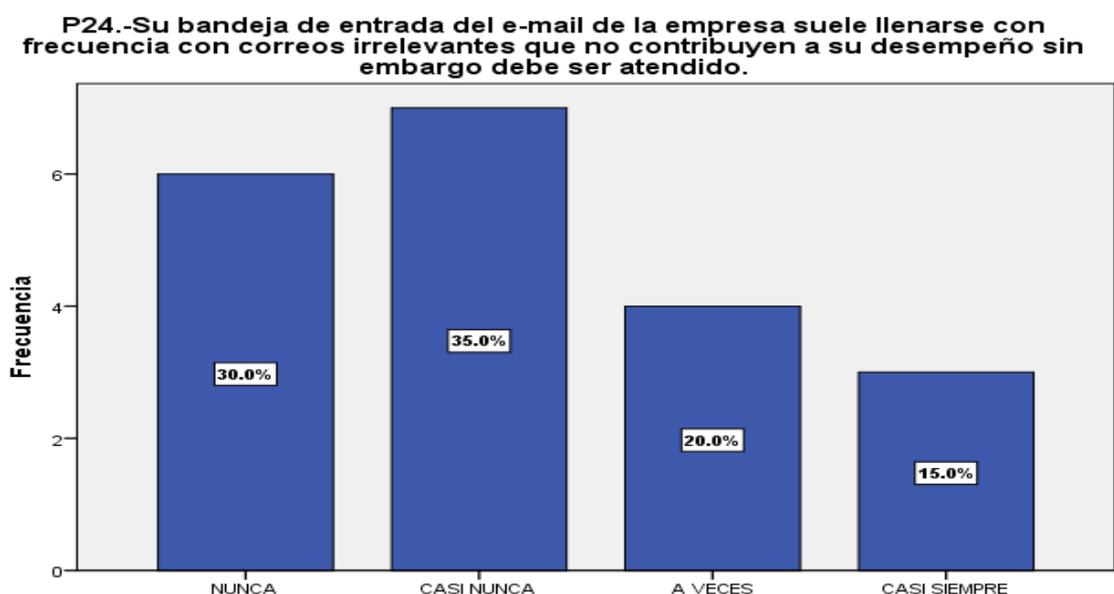
P24.-Su bandeja de entrada del e-mail de la empresa suele llenarse con frecuencia con correos irrelevantes que no contribuyen a su desempeño sin embargo debe ser atendido.

Tabla 34

		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje
		cia	Porcentaje	válido
Vál	Fuente:NUNCA	6	30.0	30.0
Reportada del				
SPSS Versión	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
24.ido	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 35



Dado los resultados el 35% casi nunca tiene sus bandejas de e – mail llena sin atenderse, el 30% nunca, 20% a veces y el 15% casi siempre que se debe de dar según la cuenta a cargo que tenga el colaborador.

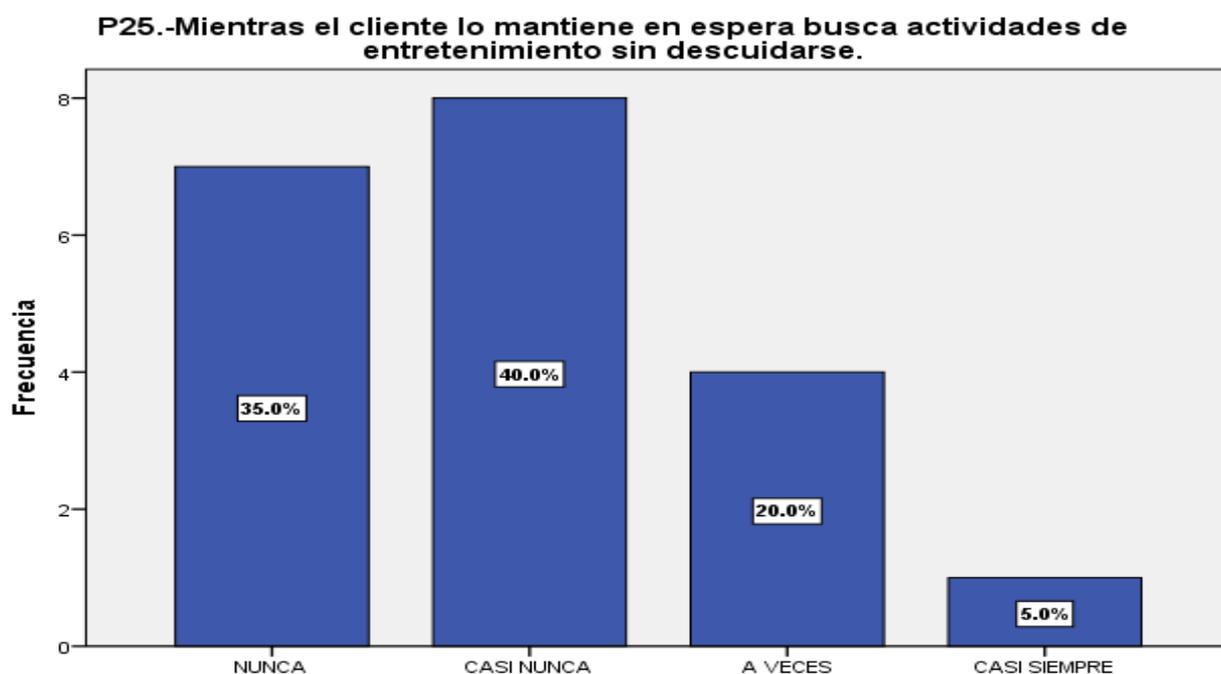
P25.-Mientras el cliente lo mantiene en espera busca actividades de entretenimiento sin descuidarse.

Tabla 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 36



Dado los resultados el 40% de los colaboradores casi nunca busca actividades de entretenimiento sin descuidarse, el 35% nunca, el 20% a veces y 5% casi siempre sin mayor prevalencia.

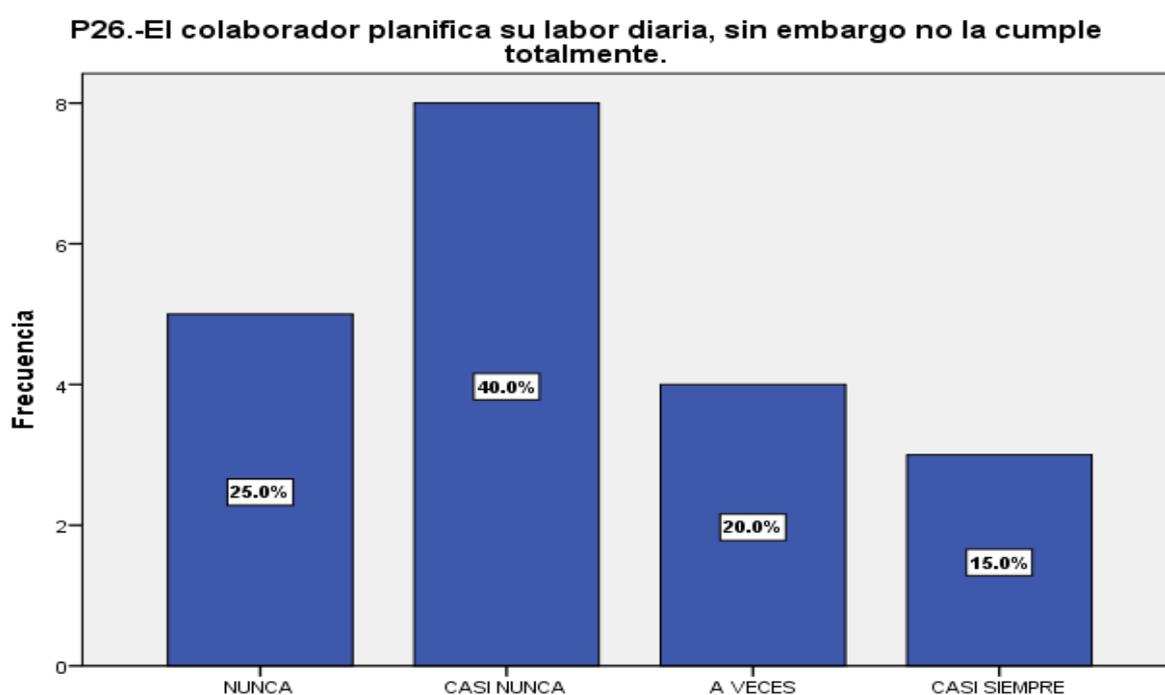
P26.-El colaborador planifica su labor diaria, sin embargo no la cumple totalmente.

Tabla 36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 37



Dado los resultados en un 40% el colaborador casi nunca planifica su labor diaria por lo cual no lo cumple totalmente, el 25% nunca, 20% a veces y un 15% casi siempre siendo un menor número de colaboradores.

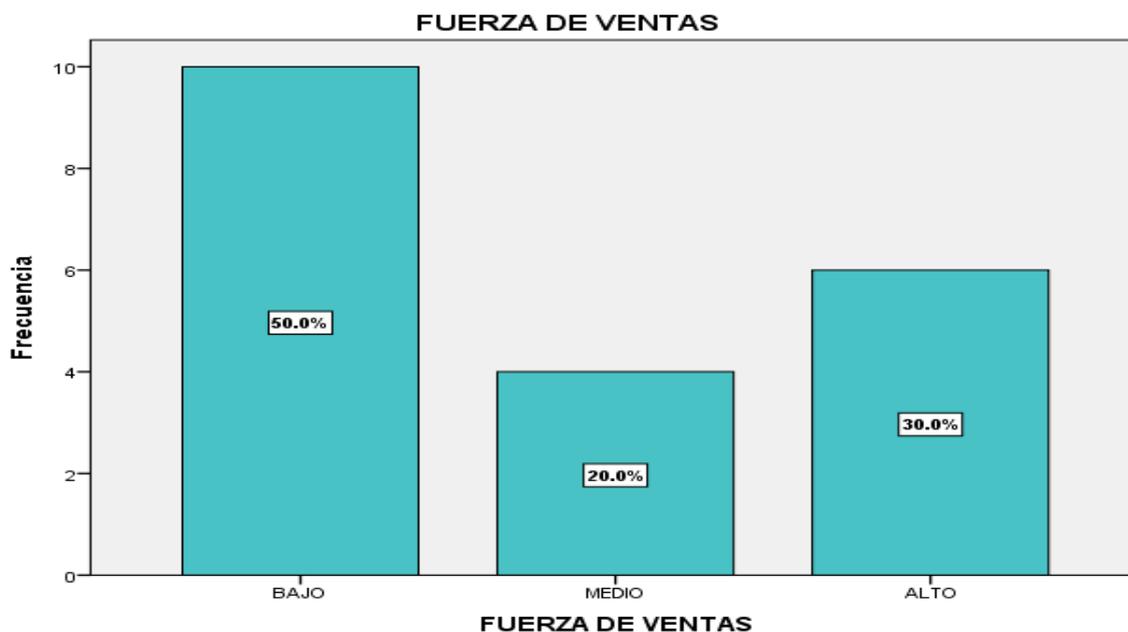
RESULTADOS HALLADOS EN LA CATEGORIACION DE LA VARIABLE FUERZA DE VENTAS

Tabla 37 RESULTADOS HALLADOS EN LA CATEGORIACION DE LA VARIABLE FUERZA DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BAJO	10	50.0	50.0
	MEDIO	4	20.0	20.0
	ALTO	6	30.0	30.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 38



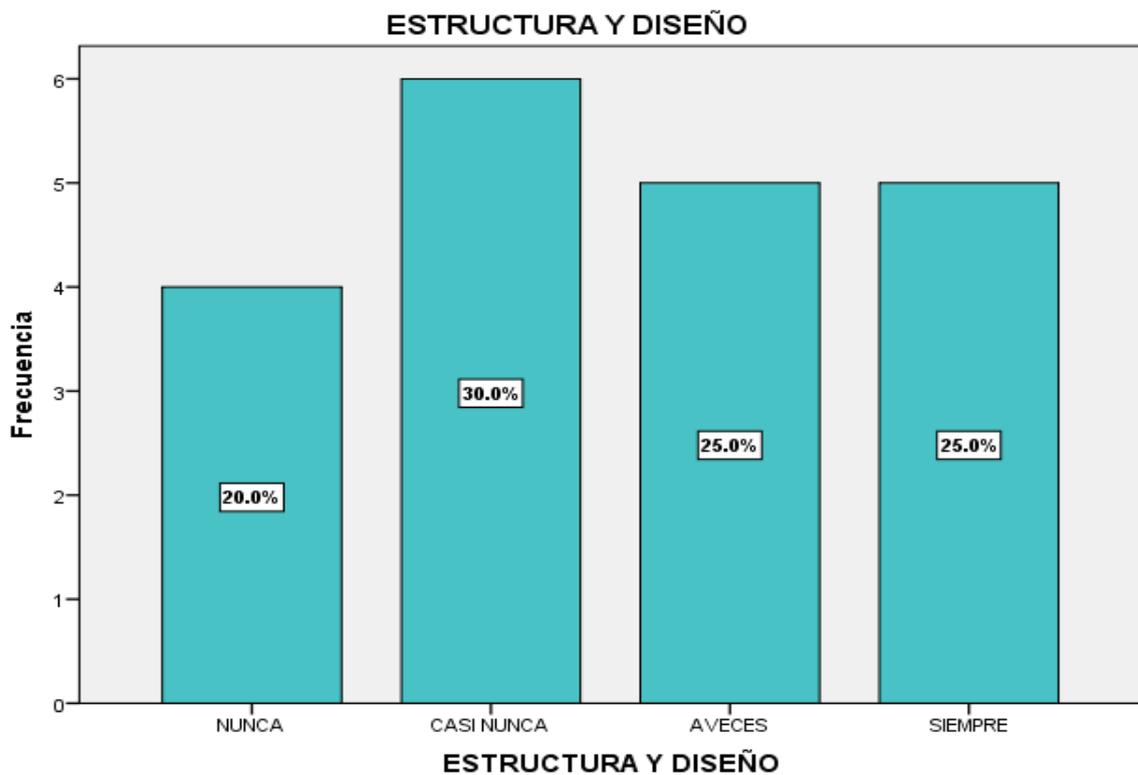
De manera significativa los resultados de categorización para la variable Fuerza de Ventas en la empresa Genfar Perú S.A., establece de manera general que el nivel es “bajo” con un 50% siendo la mitad de la fuerza de ventas, el 20% en un nivel medio y el 30% en nivel alto.

Tabla 38 DIMENSIÓN: ESTRUCTURA Y DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	AVECES	5	25.0	25.0
	SIEMPRE	5	25.0	25.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICA 35



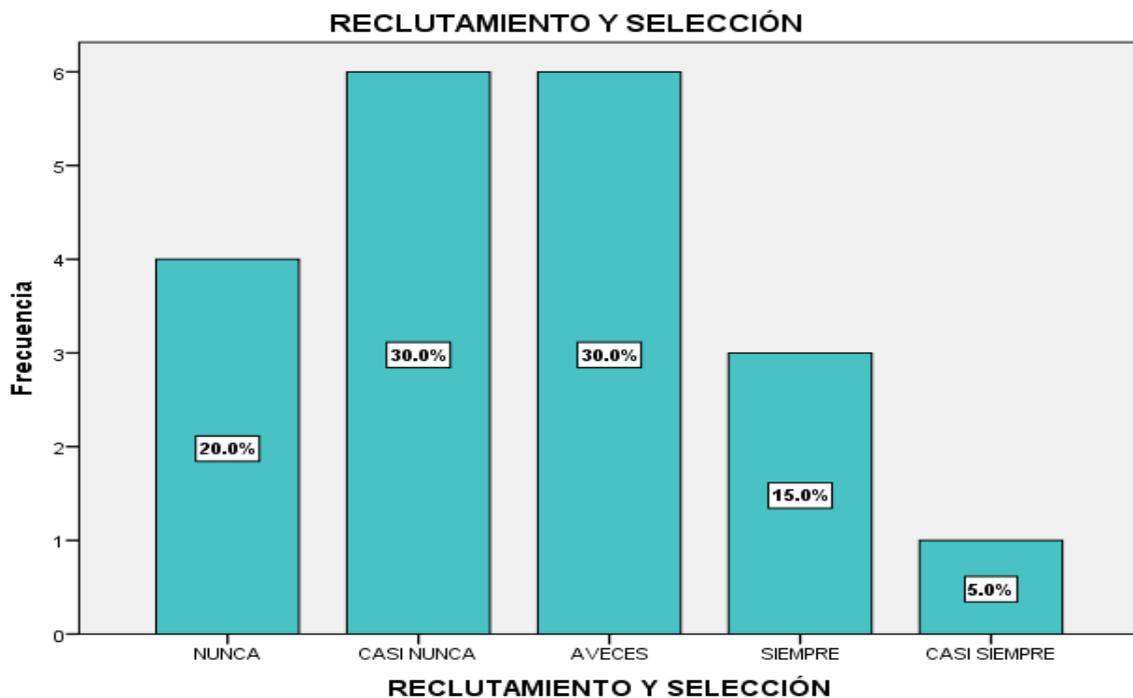
En la tabla destaca la escala “casi nunca” con un 30% y 20% “nunca”, lo cual se establece que la estructura y diseño de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., se encontraría en un nivel medio

TABLA 39 DIMENSIÓN: ESTRUCTURA Y DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	AVECES	6	30.0	30.0
	SIEMPRE	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
Total		20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICA 36 RECLUTAMIENTO Y SELECCION



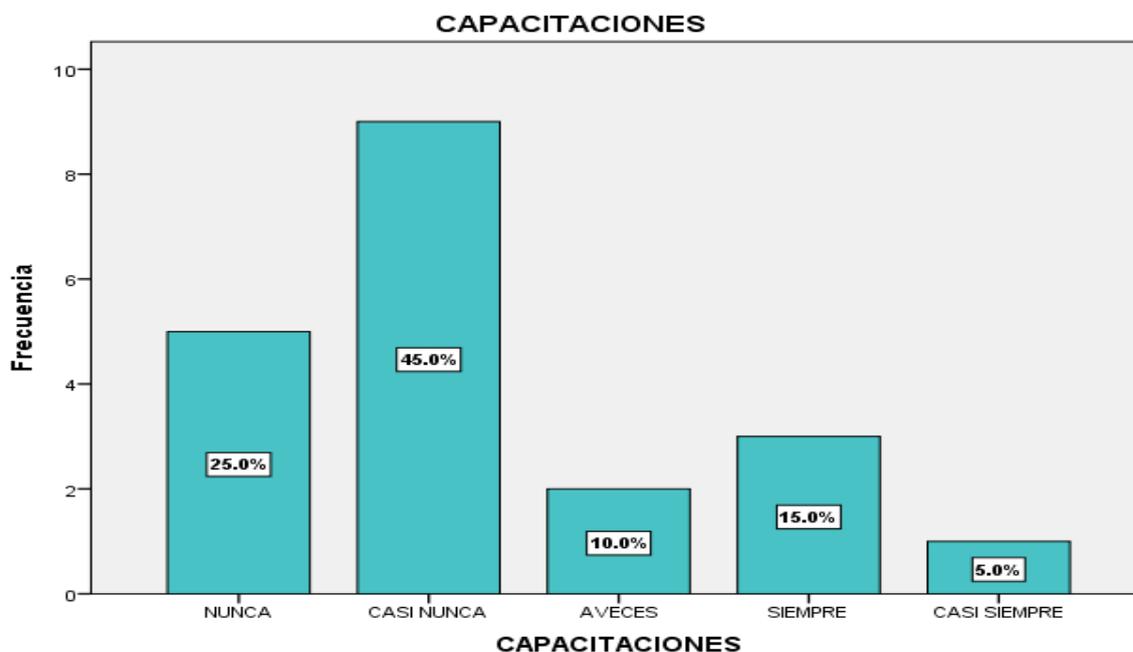
La tabla da como resultado el 30% casi nunca, 30% a veces y 20% nunca referente al reclutamiento y selección de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., es de un nivel bajo en función a las preguntas utilizadas en la encuesta para dicha dimensión.

Tabla 40 DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	9	45.0	45.0
	AVECES	2	10.0	10.0
	SIEMPRE	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 37 CAPACITACIONES



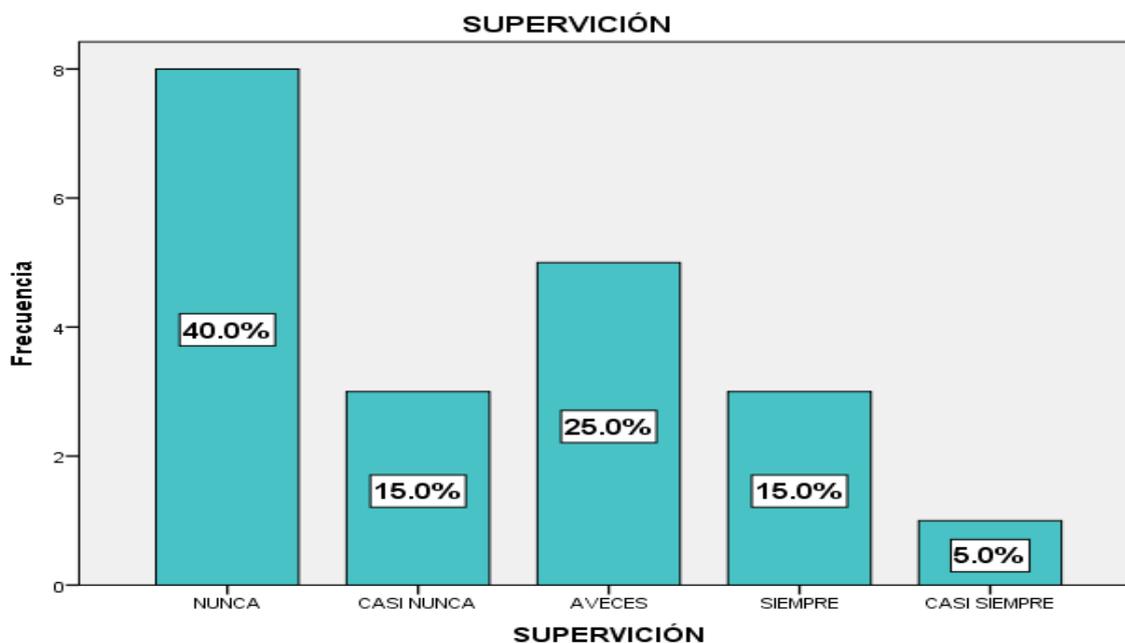
La tabla determina que el 45% casi nunca en función a las preguntas establecidas en el cuestionario se ha reforzado las capacitaciones en función a la administración del tiempo de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., con un nivel medio de para la dimensión.

Tabla 41 DIMENSIÓN: SUPERVISIÓN Y MOTIVACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	8	40.0	40.0
	CASI NUNCA	3	15.0	15.0
	AVECES	5	25.0	25.0
	SIEMPRE	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 38



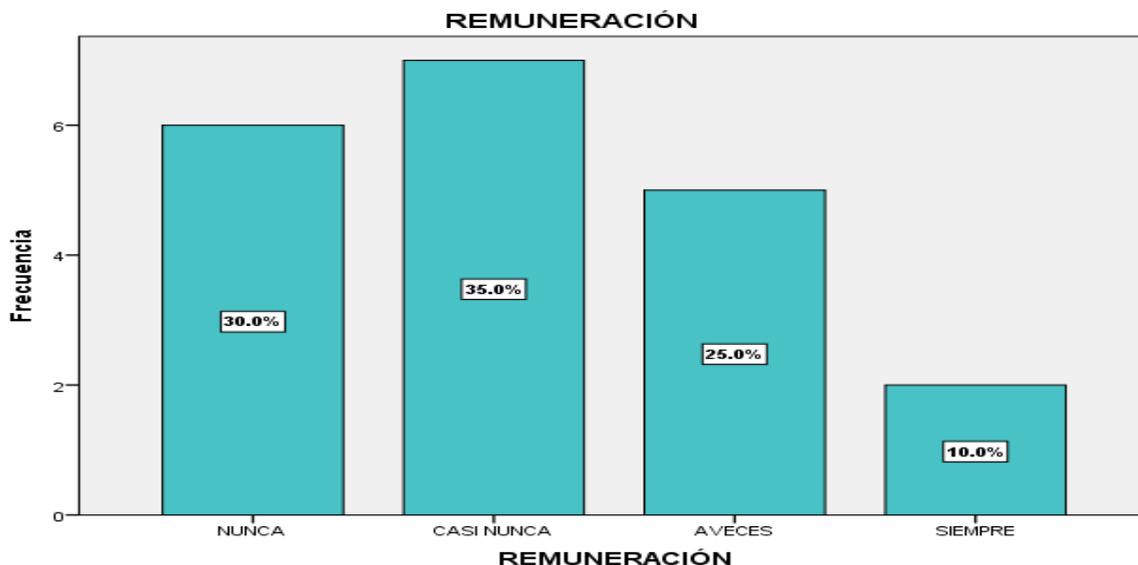
La tabla nos da como resultado de manera significativa bajo la escala “nunca” el 40% de la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., determina con un nivel bajo la supervisión, no funciona de manera eficiente en la organización.

Tabla 42 DIMENSIÓN: REMUNERACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido				válido	acumulado
	NUNCA	6	30.0	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0	65.0
	AVECES	5	25.0	25.0	90.0
	SIEMPRE	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 39



La tabla denota la escala “casi nunca” con un 35%, nunca 30%, 25% a veces y un 10% siempre lo cual se le asigna un nivel bajo para la dimensión Remuneración en la empresa Genfar Perú S.A., se determina que el sistema de pagos a la fuerza de ventas no va acorde a las expectativas del mismo.

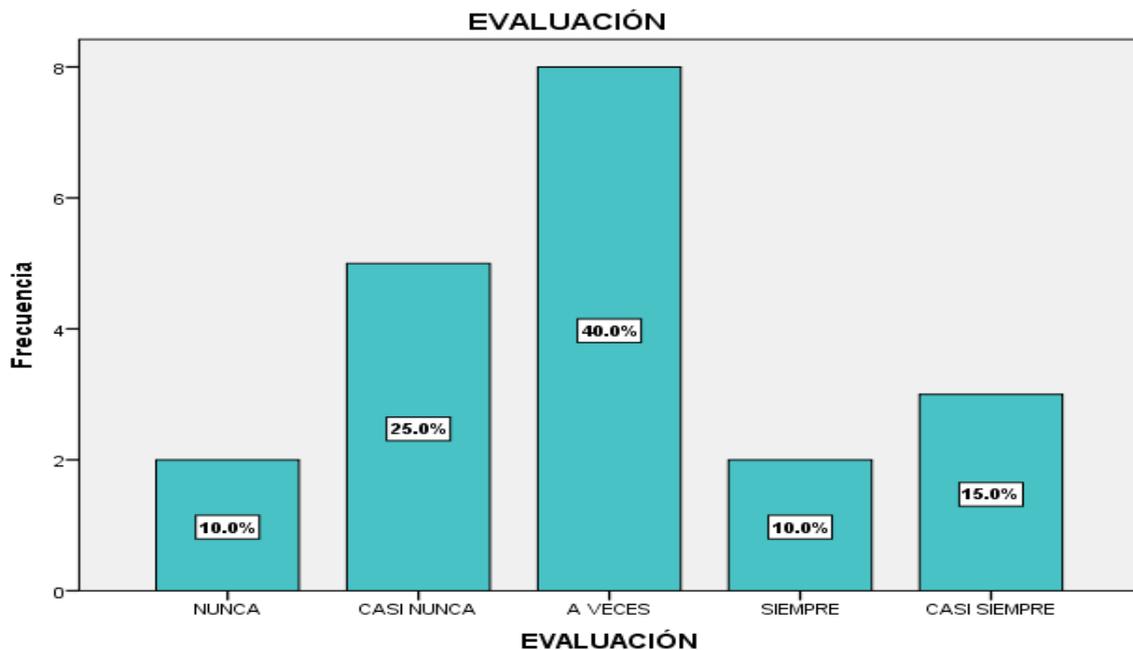
Tabla 43 DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	2	10.0	10.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	A VECES	8	40.0	40.0
	SIEMPRE	2	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente:
Report

ada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 40



La tabla 43 y grafico 39 nos da como resultado significativo con un 40% la escala de “a veces” para la dimensión Evaluación, se determina que en la empresa Genfar Perú S.A., el nivel de evaluación a la fuerza de ventas es medio.

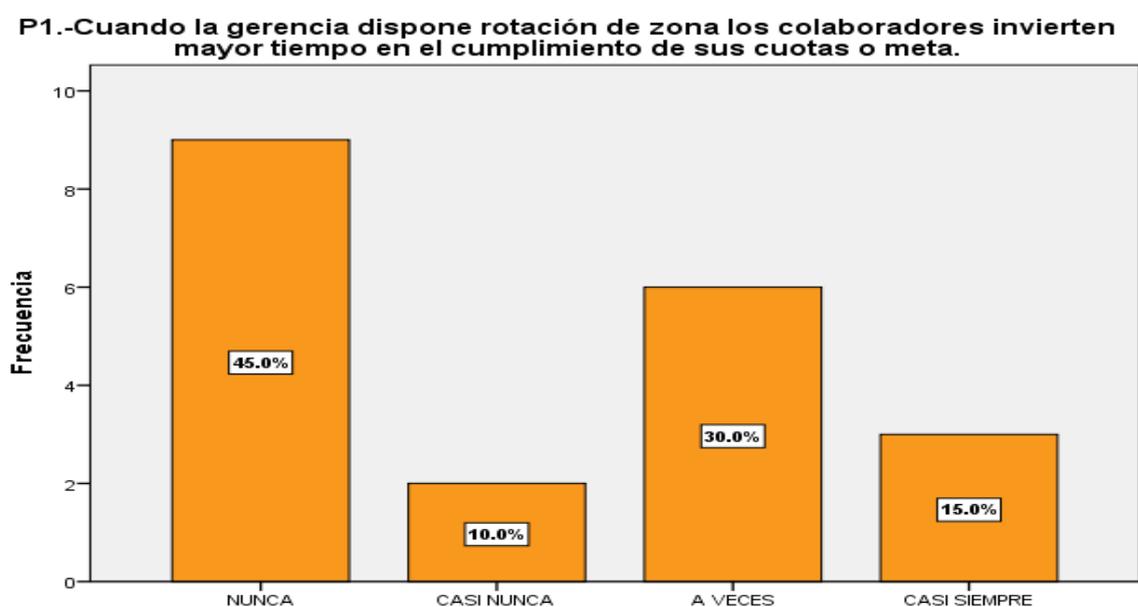
Tabla 44 RESULTADOS DE LA VARIABLE FUERZA DE VENTAS
RESULTADOS DE LA VARIABLE FUERZA DE VENTAS

P1.-Cuando la gerencia dispone rotación de zona los colaboradores invierten mayor tiempo en el cumplimiento de sus cuotas o meta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	9	45.0	45.0
	CASI NUNCA	2	10.0	10.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 34



Dado los resultados el 40% menciona la escala de “nunca” invierten mayor tiempo en el cumplimiento de sus cuotas o meta cuando se dispone rotación de zona por parte de la gerencia, sin embargo un 30% “a veces”, 15% “siempre” y un 10% casi nunca.

Tabla 45

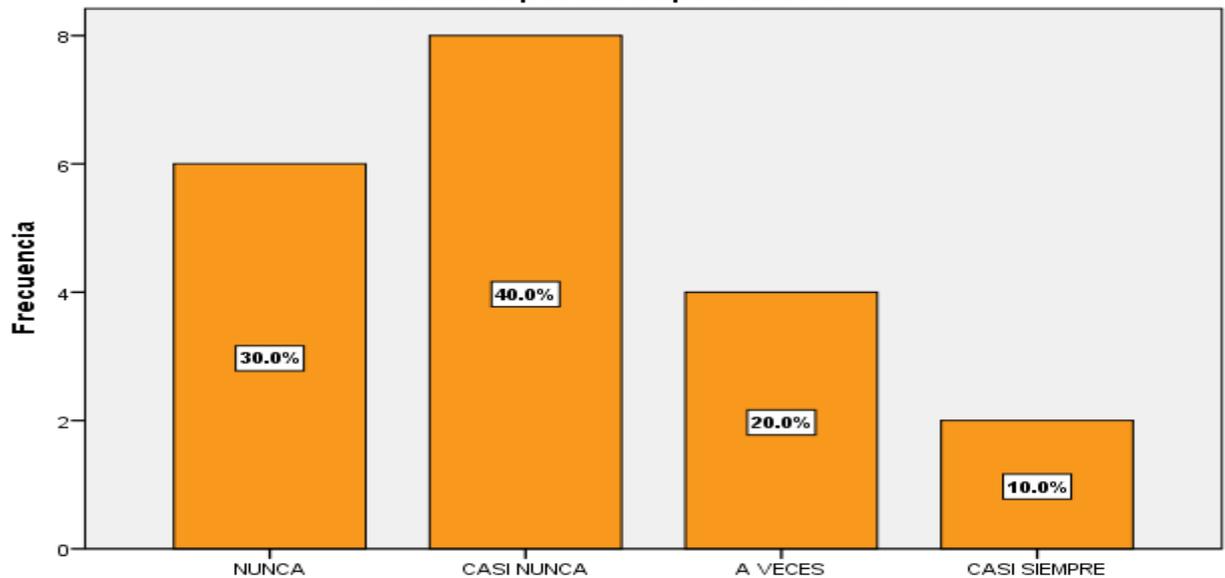
P2.-Las personas encargadas son responsables de la distribución, de la estructura de territorio que se le asigna a cada vendedor, es evaluada de manera detallada por los supervisores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
Total		20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 34

P2.-Las personas encargadas son responsables de la distribución, de la estructura de territorio que se le asigna a cada vendedor, es evaluada de manera detallada por los supervisores.



Dado los resultados de la tabla 44 y grafico 34 el 40% “casi nunca” significativamente los colaboradores son evaluados de manera detallada por los supervisores para la distribución, de la estructura de territorio.

Tabla 46

P3.-El comité encargado de la asignación de cartera de clientes evalúa de manera adecuada las características que debe de reunir cada vendedor para la asignación por tipo de cliente

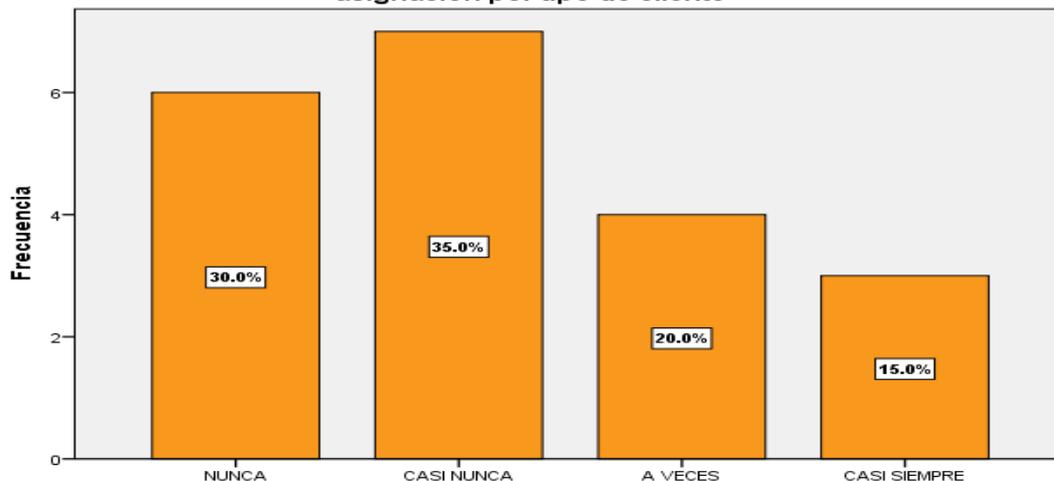
TABLA 45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 35

P3.-El comité encargado de la asignación de cartera de clientes evalúa de manera adecuada las características que debe de reunir cada vendedor para la asignación por tipo de cliente



Dado los resultados el 35% indico significativamente “casi nunca” el comité encargado de la asignación de cartera de clientes evalúa de manera adecuada las características que debe de reunir cada vendedor para la asignación por tipo de cliente el 30% nunca, 20% a veces y el 15% casi siempre.

Tabla 47

P4.-Su zona el desarrollo de clientes potenciales es considerado por la gerencia para reevaluarlo(a) y en una siguiente estructuración se le asigne una cartera especial por peso de clientes

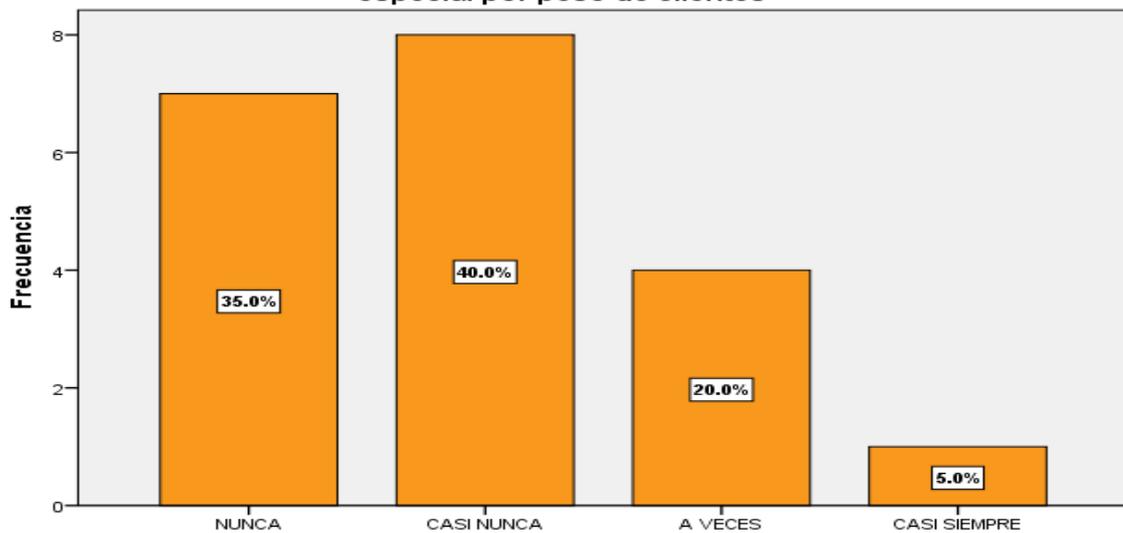
Tabla 46

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 36

P4.-Su zona el desarrollo de clientes potenciales es considerado por la gerencia para reevaluarlo(a) y en una siguiente estructuración se le asigne una cartera especial por peso de clientes



Dado los resultados el 40% indico “casi nunca” de manera significativa que el desarrollo de clientes potenciales es considerado por la gerencia para reevaluarlo(a) y en una siguiente estructuración se le asigne una cartera especial por peso de clientes.

Tabla 48

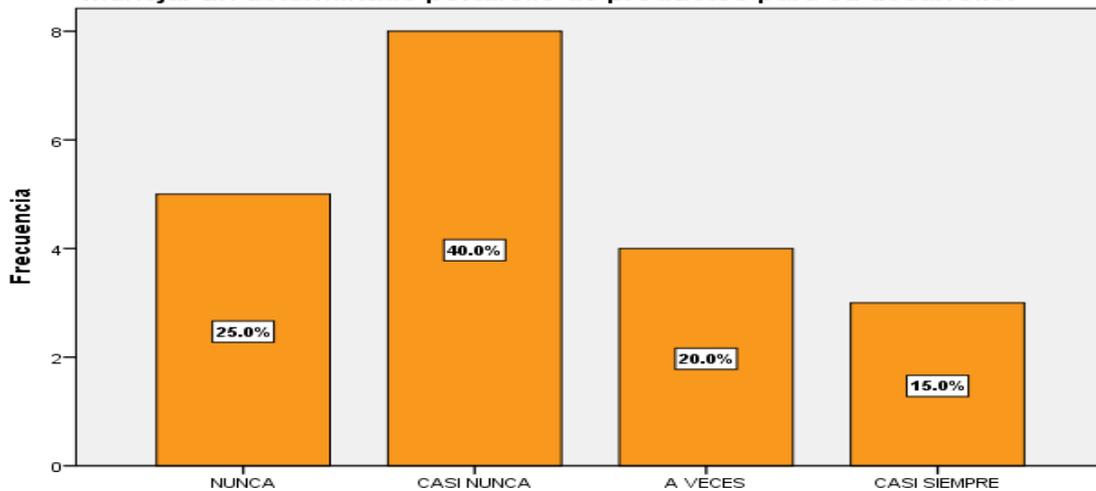
P5.-En la organización los gerentes a cargo de la fuerza de ventas evalúan la posibilidad de que reúnan las habilidades necesarias para que pueda pasar a manejar un determinado portafolio de productos para su desarrollo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Gráfico 37

P5.-En la organización los gerentes a cargo de la fuerza de ventas evalúan la posibilidad de que reúnan las habilidades necesarias para que pueda pasar a manejar un determinado portafolio de productos para su desarrollo.



Dado los resultados el 40% de los colaboradores indicó “casi nunca” de manera significativa en cuanto a la evaluación de los gerentes a la fuerza de ventas no tienen casi nunca en consideración habilidades para manejar un determinado portafolio.

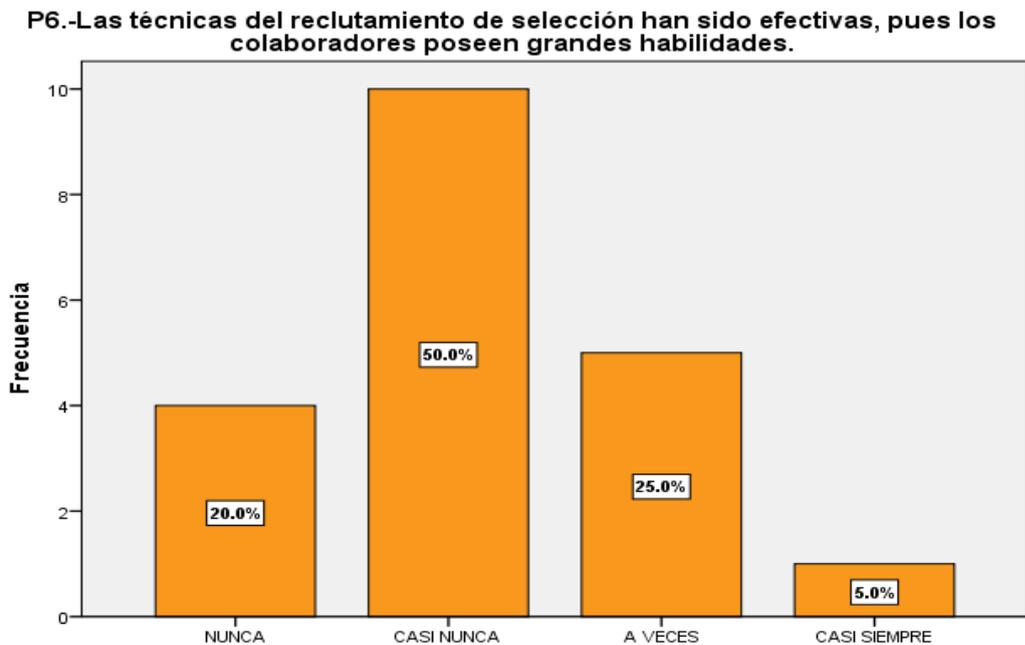
Tabla 49

P6.-Las técnicas del reclutamiento de selección han sido efectivas, pues los colaboradores poseen grandes habilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	10	50.0	50.0
	A VECES	5	25.0	25.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 38



Dado los resultados el 50% de los colaboradores marco “casi nunca” las técnicas del reclutamiento de selección han sido efectivas, pues los colaboradores poseen grandes habilidades.

Tabla 50

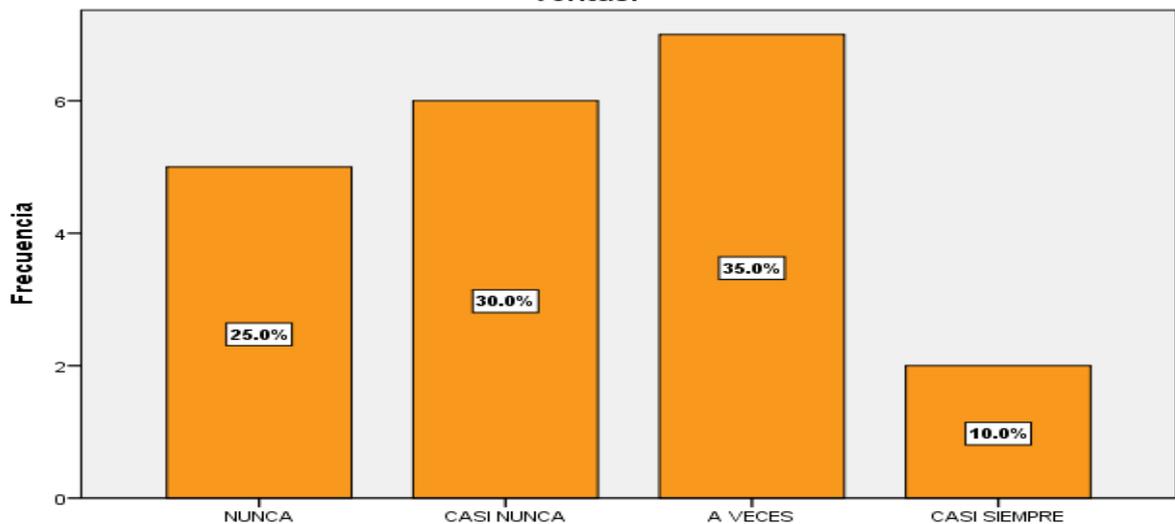
P7.-El comité evaluador de los postulantes está capacitado para garantizar un proceso de reclutamiento en función a las habilidades que necesita el área de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	6	30.0	30.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 39

P7.-El comité evaluador de los postulantes esta capacitado para garantizar un proceso de reclutamiento en función a las habilidades que necesita el área de ventas.



Dado los resultados el 35% denota significativamente en refieren los colaboradores que el comité evaluador de los postulantes “a veces” está capacitado para garantizar un proceso de reclutamiento en función a las habilidades que necesita el área de ventas.

Tabla 51

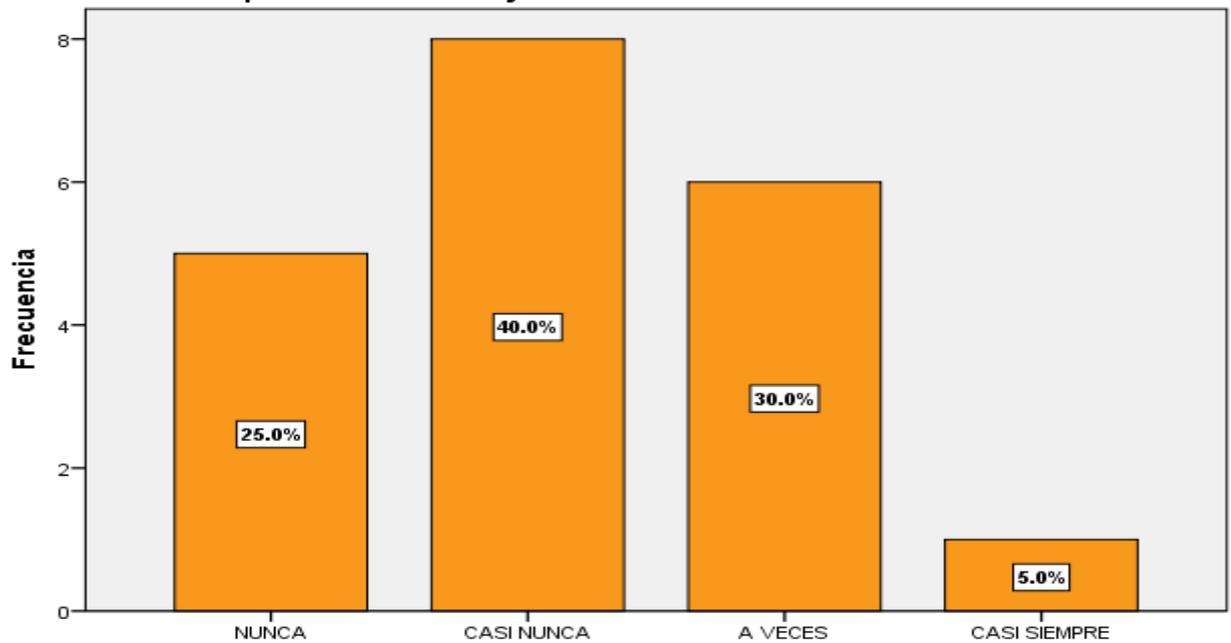
P8.-Durante el proceso de selección de la fuerza de ventas, se toma en cuenta la experiencia laboral y los conocimientos académicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 40

P8.-Durante el proceso de selección de la fuerza de ventas , se toma en cuenta la experiencia laboral y los conocimientos académicos.



Dado los resultados el 40% indico de manera significativa que durante el proceso de selección “casi nunca” de la fuerza e ventas, se toma en cuenta la experiencia laboral y los conocimientos académicos.

Tabla 52

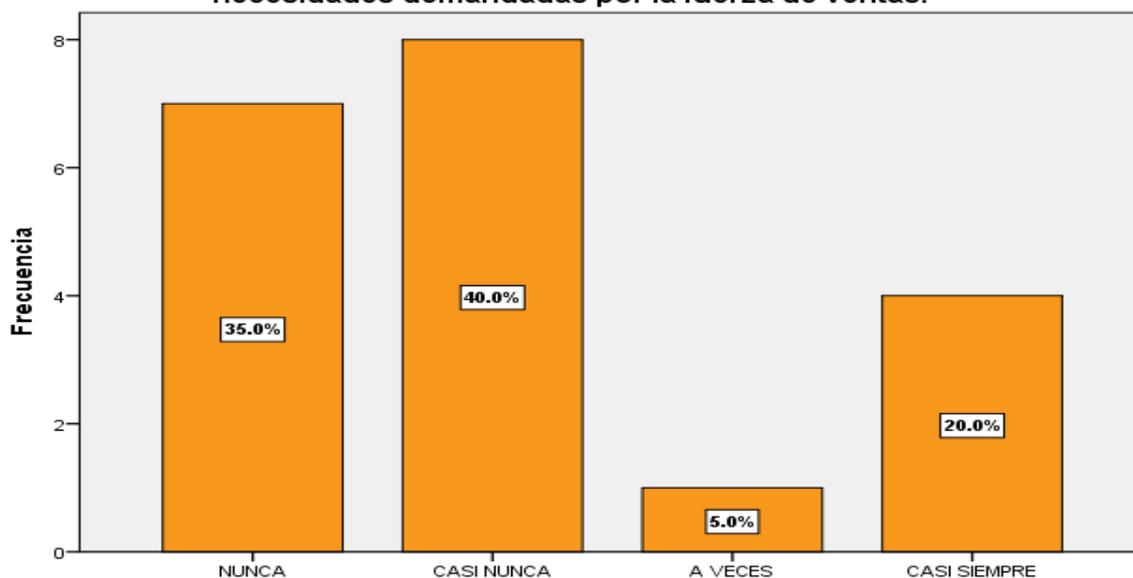
P9.-Las capacitaciones se organizan constantemente y se hace en función a las necesidades demandadas por la fuerza de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	1	5.0	5.0
	CASI SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 41

P9.-Las capacitaciones se organizan constantemente y se hace en función a las necesidades demandadas por la fuerza de ventas.



Dado los resultados el 40% de manera significativa indico que “casi nunca” las capacitaciones se organizan constantemente y se hace en función a las necesidades demandadas por la fuerza de ventas.

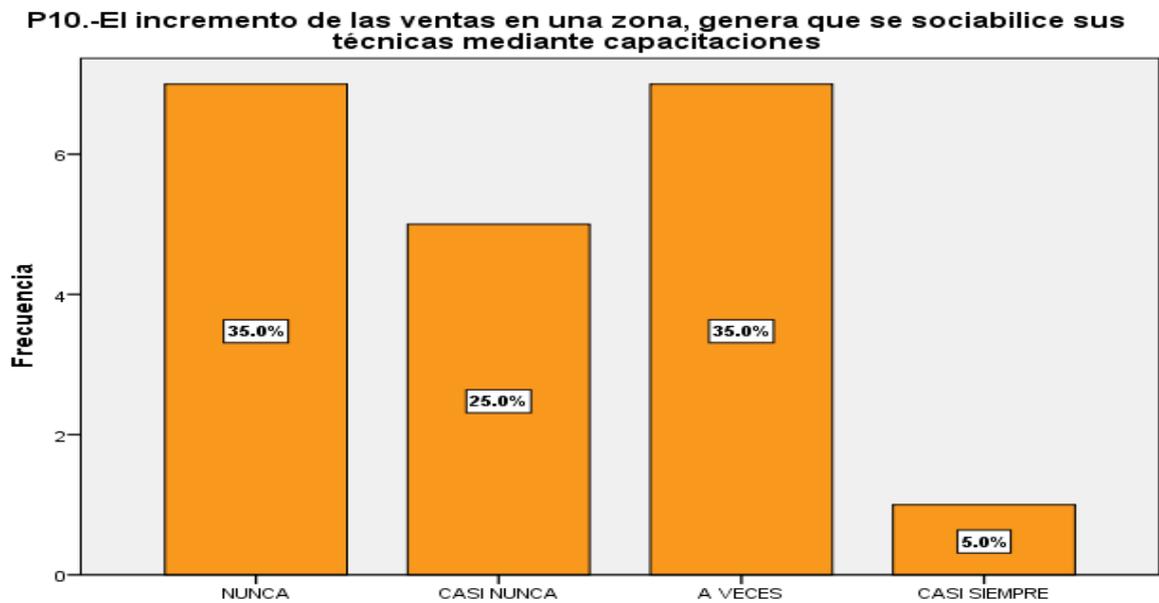
Tabla 53

P10.-El incremento de las ventas en una zona, genera que se sociabilice sus técnicas mediante capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 42



Dado los resultados se denota el 35% índice “nunca” y otro 35% “casi nunca” de manera significativa que el incremento de las ventas en una zona, genera que se sociabilice sus técnicas mediante capacitaciones.

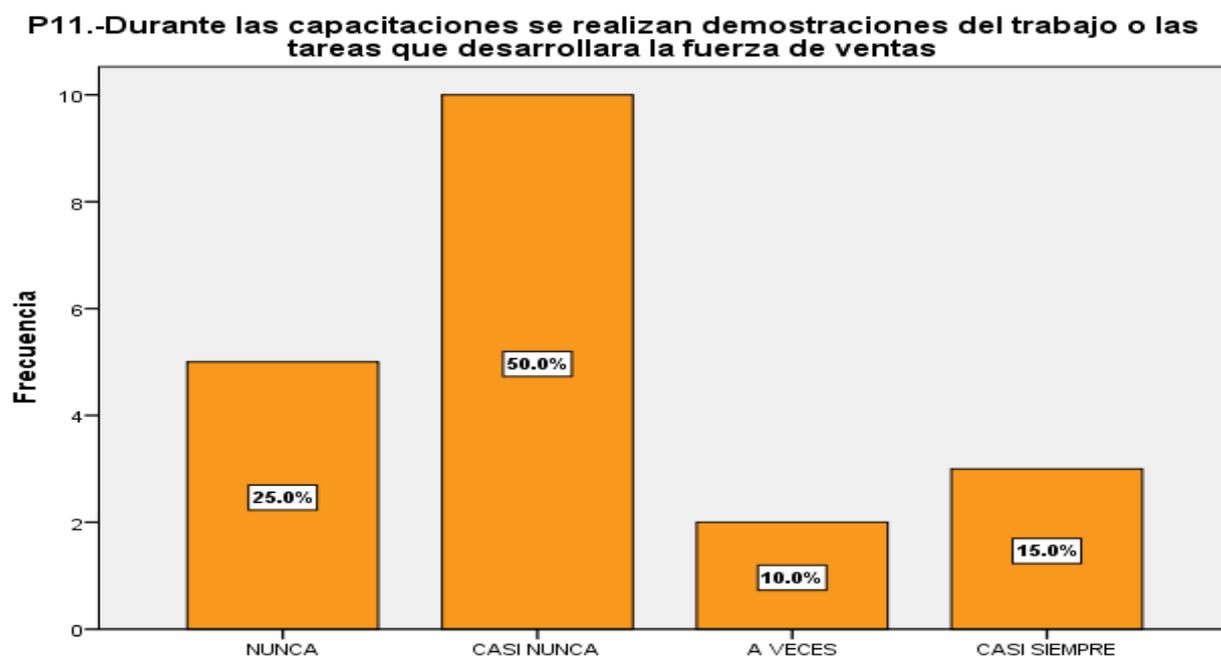
Tabla 54

P11.-Durante las capacitaciones se realizan demostraciones del trabajo o las tareas que desarrollara la fuerza de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	10	50.0	50.0
	A VECES	2	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 43



Dado los resultados el 50% indica de manera significativa que “casi nunca” durante las capacitaciones se realizan demostraciones del trabajo o las tareas que desarrollara la fuerza de ventas.

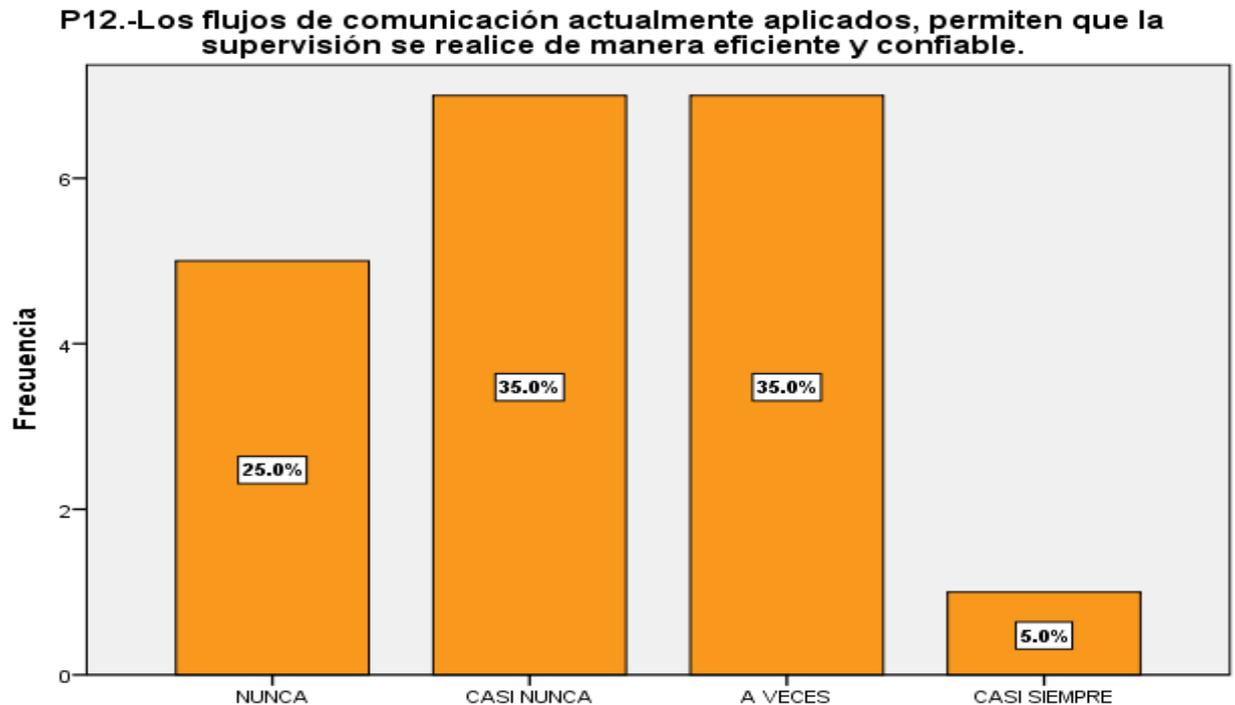
Tabla 55

P12.-Los flujos de comunicación actualmente aplicados, permiten que la supervisión se realice de manera eficiente y confiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	1	5.0	5.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 44



Dado los resultados el 35% indicó que “casi nunca” y otro 35% “a veces” de manera significativa los flujos de comunicación actualmente aplicados por la supervisión no siempre se realicen de manera eficiente y confiable.

Tabla 56

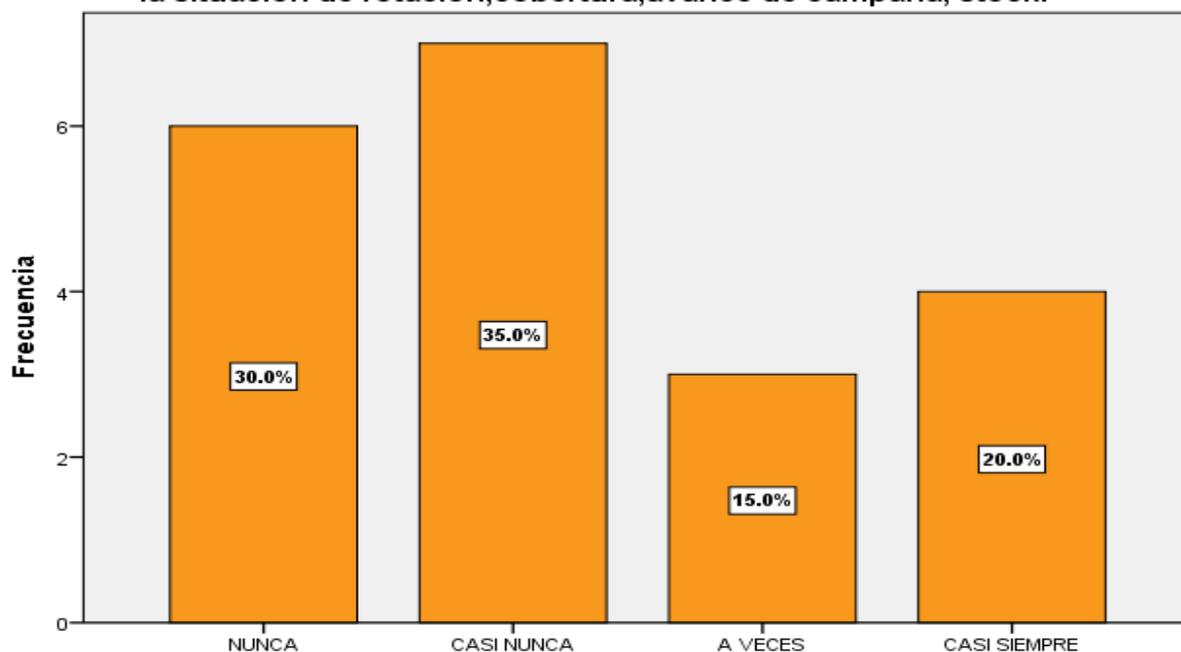
P13.-los jefes organizan actividades que permiten comunicar con claridad sobre la situación de rotación, cobertura, avance de campaña, stock.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	4	20.0	20.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 45

P13.-los jefes organizan actividades que permiten comunicar con claridad sobre la situación de rotación,cobertura,avance de campaña, stock.



Dado los resultados de manera significativa los jefes 2casi nunca” y “nunca” organizan actividades que permiten comunicar con claridad sobre la situación de rotación, cobertura, avance de campaña, stock, a la fuerza de ventas.

Tabla 57

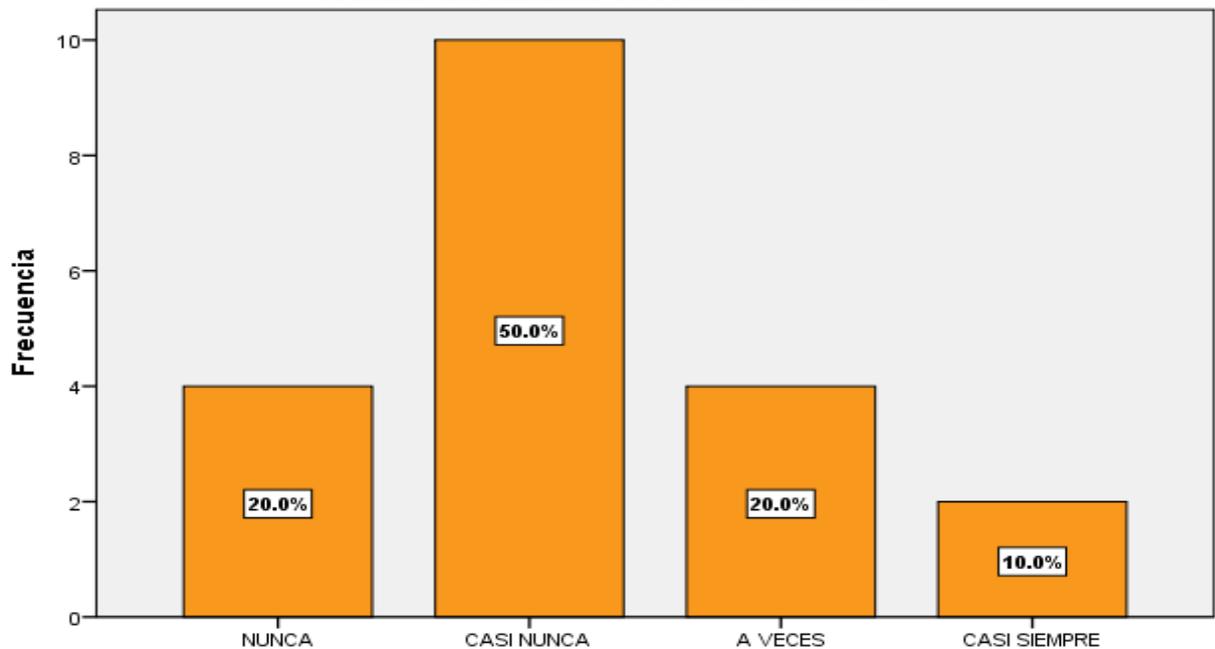
P14.-Las personas encargadas de la supervisión tienen facilidad para tratar con el equipo de la fuerza de ventas, por lo tanto influyen en los colaboradores a realizar las labores en forma eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0
	CASI NUNCA	10	50.0	50.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 46

P14.-Las personas encargadas de la supervisión tienen facilidad para tratar con el equipo de la fuerza de ventas, por lo tanto influyen en los colaboradores a realizar las labores en forma eficiente.



Dado los resultados el 50% indico de manera significativa que las personas encargadas de la supervisión “casi nunca” tienen facilidad para tratar con el equipo de la fuerza de ventas, por lo tanto no influyen en los colaboradores a realizar las labores en forma eficiente.

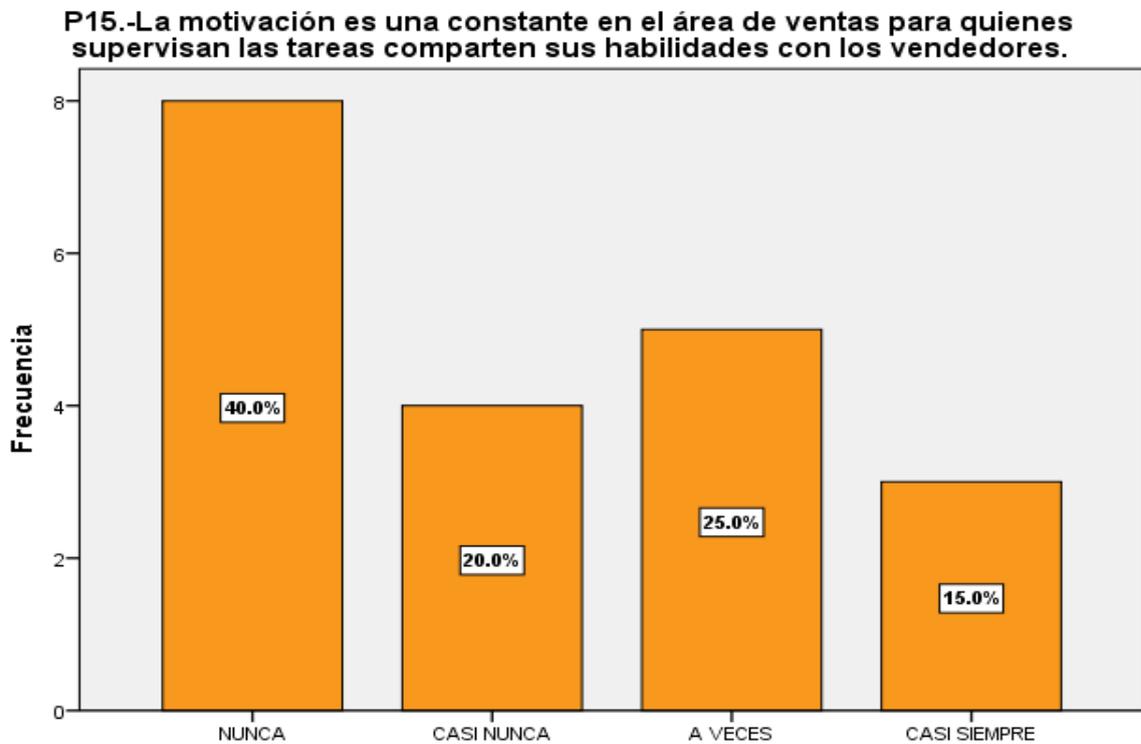
Tabla 58

P15.-La motivación es una constante en el área de ventas para quienes supervisan las tareas comparten sus habilidades con los vendedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	8	40.0	40.0
	CASI NUNCA	4	20.0	20.0
	A VECES	5	25.0	25.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 47



Dado los resultados el 40% indico significativamente que “nunca” la motivación es una constante en el área de ventas para quienes supervisan las tareas no comparten sus habilidades con los vendedores.

Tabla 59

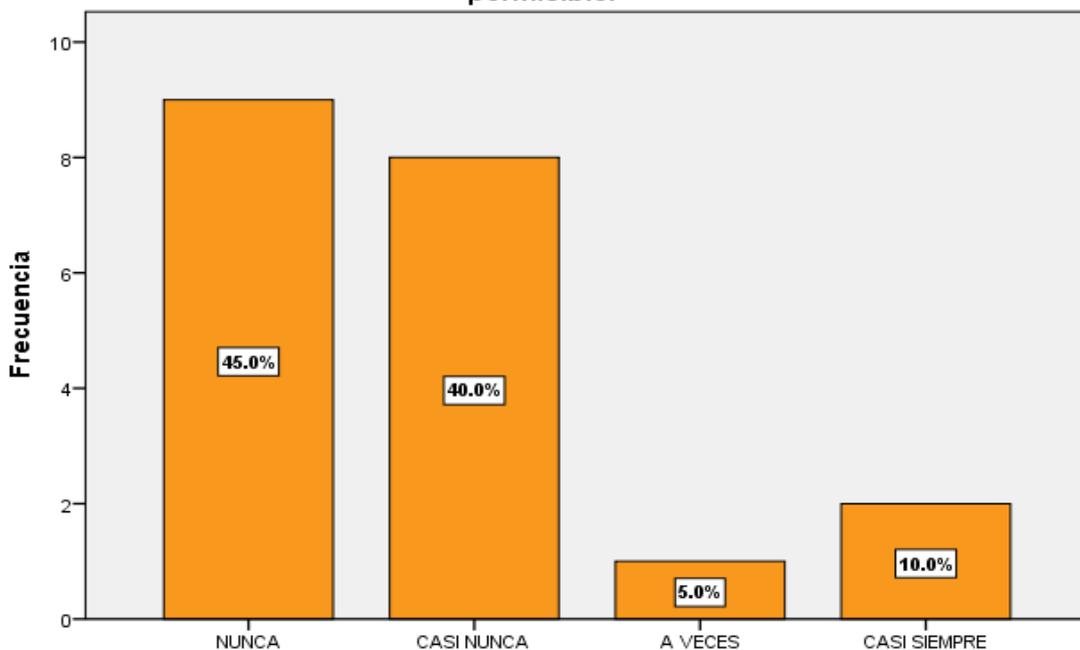
P16.-Los encargados de la supervisión cuentan con estrategia de motivación para los vendedores y el equipo en general pues su jornada laboral es permisible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	9	45.0	45.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	1	5.0	5.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 48

P16.-Los encargados de la supervisión cuentan con estrategia de motivación para los vendedores y el equipo en general pues su jornada laboral es permisible.



Dado los resultados el 45% indico de manera significativa que los encargados de la supervisión “nunca” cuentan con estrategia de motivación para los vendedores y el equipo en general pues su jornada laboral no es permisible.

Tabla 60

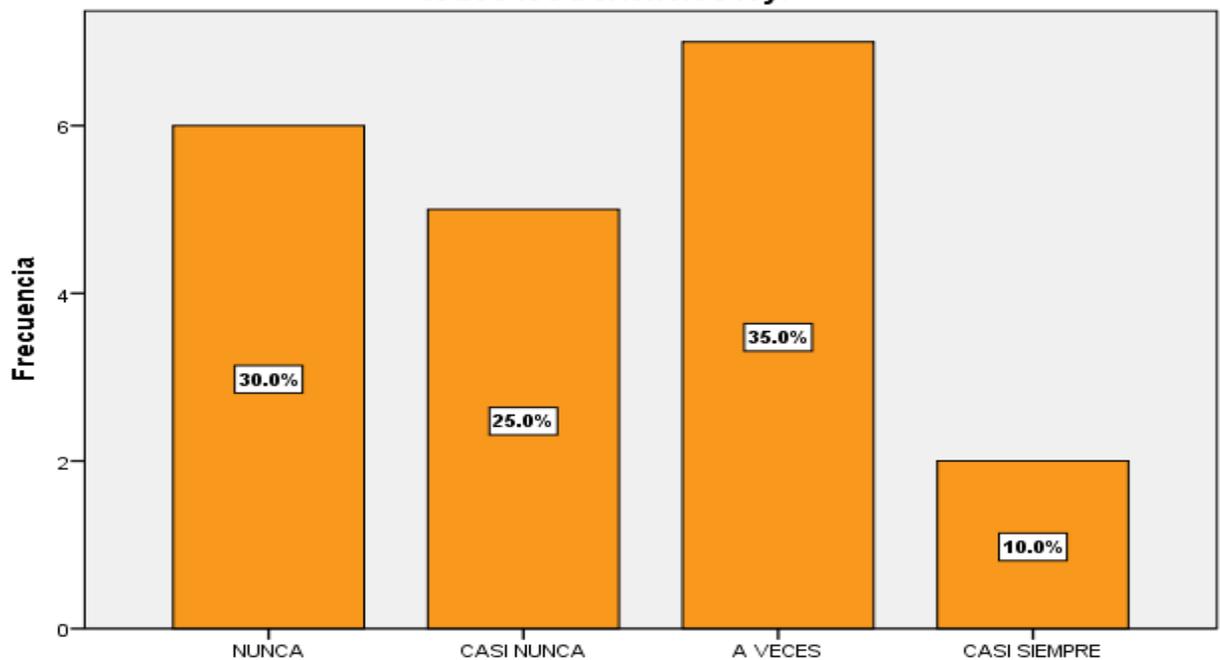
P17.-La empresa cuenta con un sistema de remuneraciones que se alinea a todos los beneficios ley.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	5	25.0	25.0
	A VECES	7	35.0	35.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

GRAFICO 49

P17.-La empresa cuenta con un sistema de remuneraciones que se alinea a todos los beneficios ley.



Dado los resultados el 30% indico “nunca”, 35% “a veces”, 25% “casi nunca” y un 10% “siempre”, lo cual se determina que la empresa cuenta con un sistema de remuneraciones que no se alinea de la misma forma a la fuera de ventas según los beneficios ley.

Tabla 61

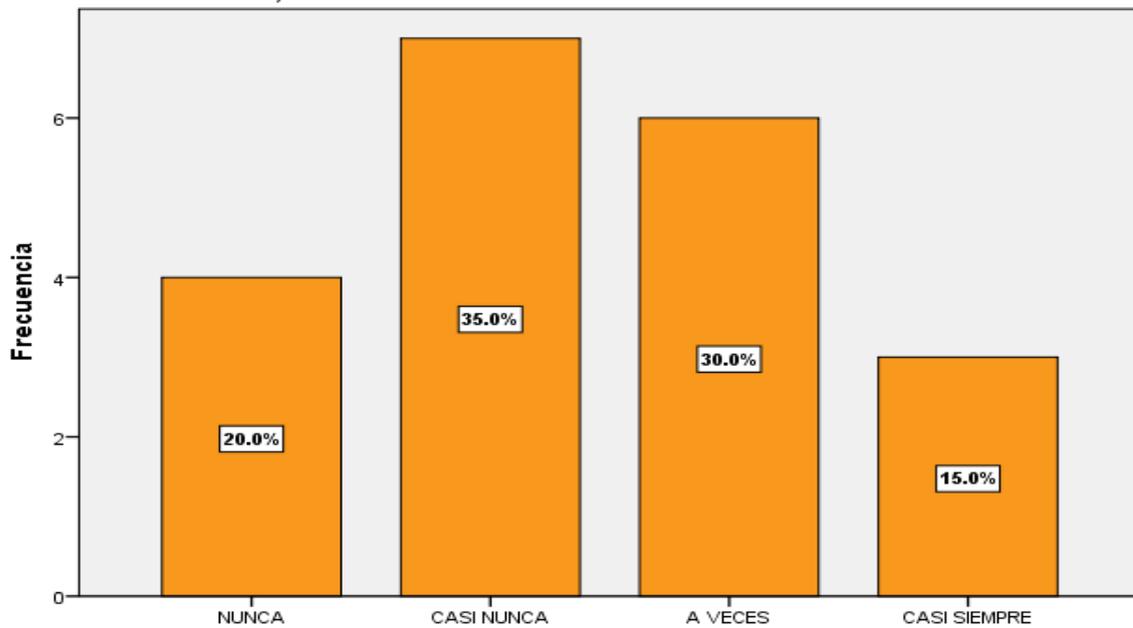
P18.- El sistema de remuneración que utiliza la empresa permite realizar pagos variables, con lo cual se busca estimular a sus vendedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	20.0	20.0	20.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0	55.0
	A VECES	6	30.0	30.0	85.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 50

P18.-El sistema de remuneración que utiliza la empresa permite realizar pagos variables, con lo cual se busca estimular a sus vendedores.



Dado los resultados se identificó que el 35% de los colaboradores indico que “casi nunca”, el 30% a veces, 20% nunca y el 15% casi siempre que el sistema de remuneración que utiliza la empresa no permite a toda la fuerza de ventas realizarles pagos variables, con lo cual estimule a sus vendedores.

Tabla 62

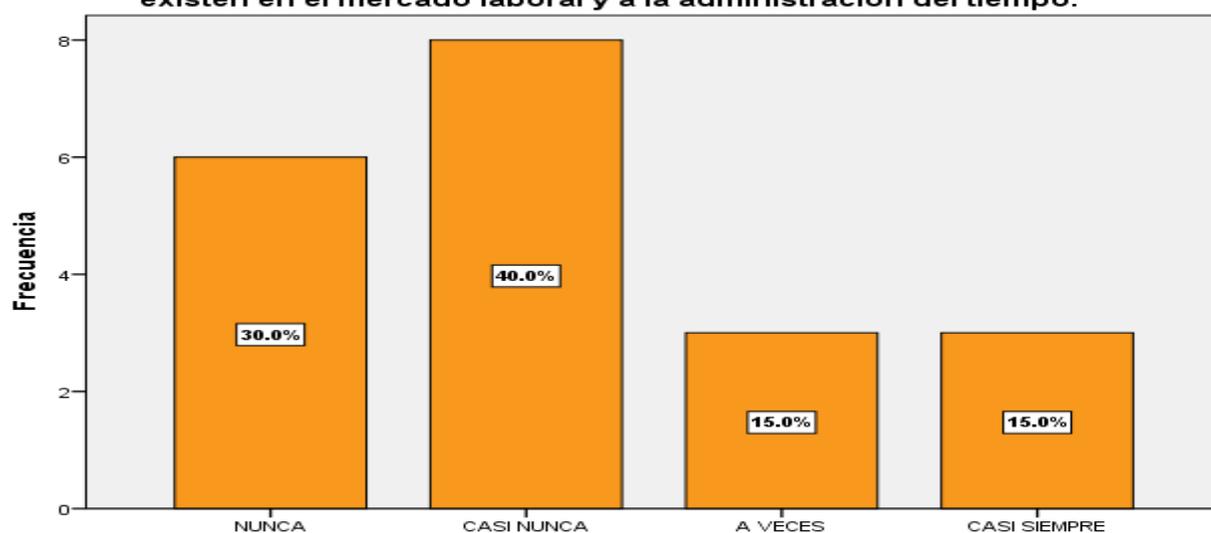
P19.-Las remuneraciones percibidas por la fuerza de ventas se ajustan a las que existen en el mercado laboral y a la administración del tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	6	30.0	30.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	3	15.0	15.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
Total		20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 51

P19.-Las remuneraciones percibidas por la fuerza de ventas se ajustan a las que existen en el mercado laboral y a la administración del tiempo.



Dado los resultados se obtiene en un 40% que las remuneraciones percibidas por la fuerza de ventas “casi nunca” se ajustan a las que existen en el mercado laboral y a la administración del tiempo de forma significativa.

Tabla 63

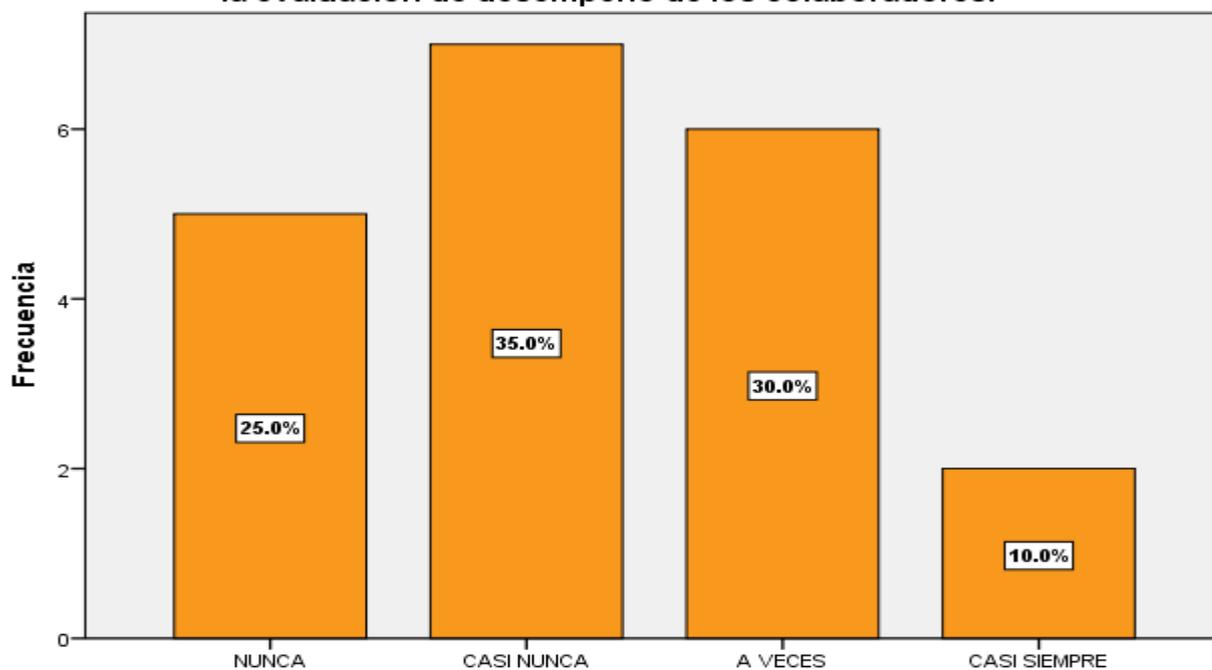
P20.-La gerencia considera el cumplimiento de objetivos de venta como parte de la evaluación de desempeño de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	6	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 52

P20.-La gerencia considera el cumplimiento de objetivos de venta como parte de la evaluación de desempeño de los colaboradores.



Dado los resultados encontrados el 35% indico que “casi nunca” la gerencia considera el cumplimiento de objetivos de venta como parte de la evaluación de desempeño de los colaboradores, el 30% menciona que 2ª veces, 25% nunca y el 10% casi siempre.

Tabla 64

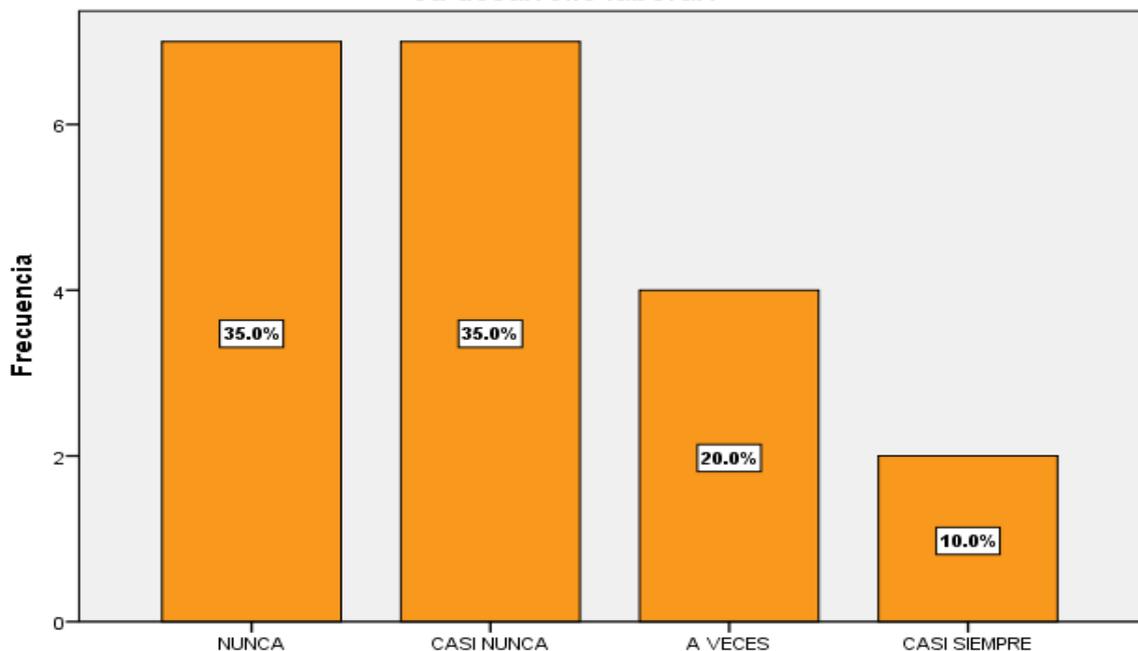
P21.-Los colaboradores son incentivados según los méritos y avances durante su desarrollo laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	7	35.0	35.0
	CASI NUNCA	7	35.0	35.0
	A VECES	4	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 53

P21.-Los colaboradores son incentivados según los méritos y avances durante su desarrollo laboral?



Dado los resultados obtenidos el 35% indico “casi nunca”, 35% nunca”, 20% a veces y el 10% casi siempre, lo cual se puede determinar que los colaboradores no son incentivados en su mayoría según los méritos y avances durante su desarrollo laboral

Tabla 65

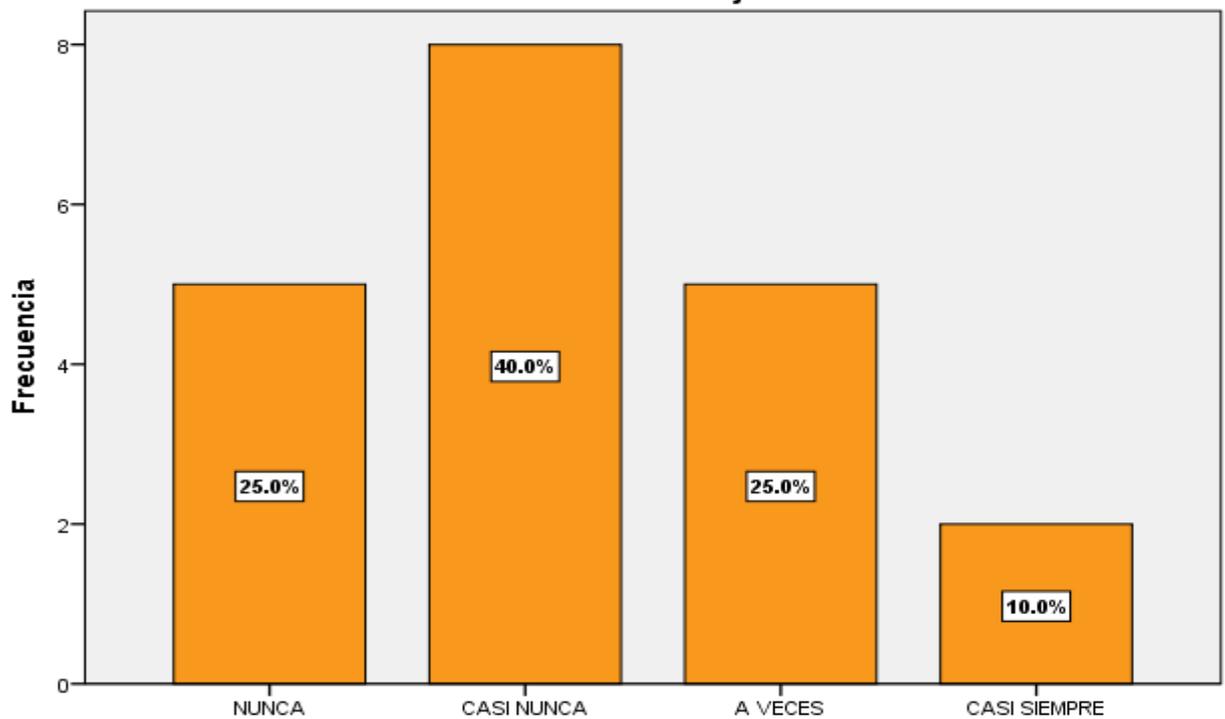
P22.-El comité evaluador de desempeño laboral tiene experiencia y actitud para desarrollar sus funciones objetivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	5	25.0	25.0
	CASI NUNCA	8	40.0	40.0
	A VECES	5	25.0	25.0
	CASI SIEMPRE	2	10.0	10.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Grafico 55

P22.-El comité evaluador de desempeño laboral tiene experiencia y actitud para desarrollar sus funciones objetivamente.



Dado los resultados de manera significativa el 40% señala que el comité evaluador de desempeño laboral tiene experiencia y actitud para desarrollar sus funciones objetivamente dentro de la empresa.

Tabla 66

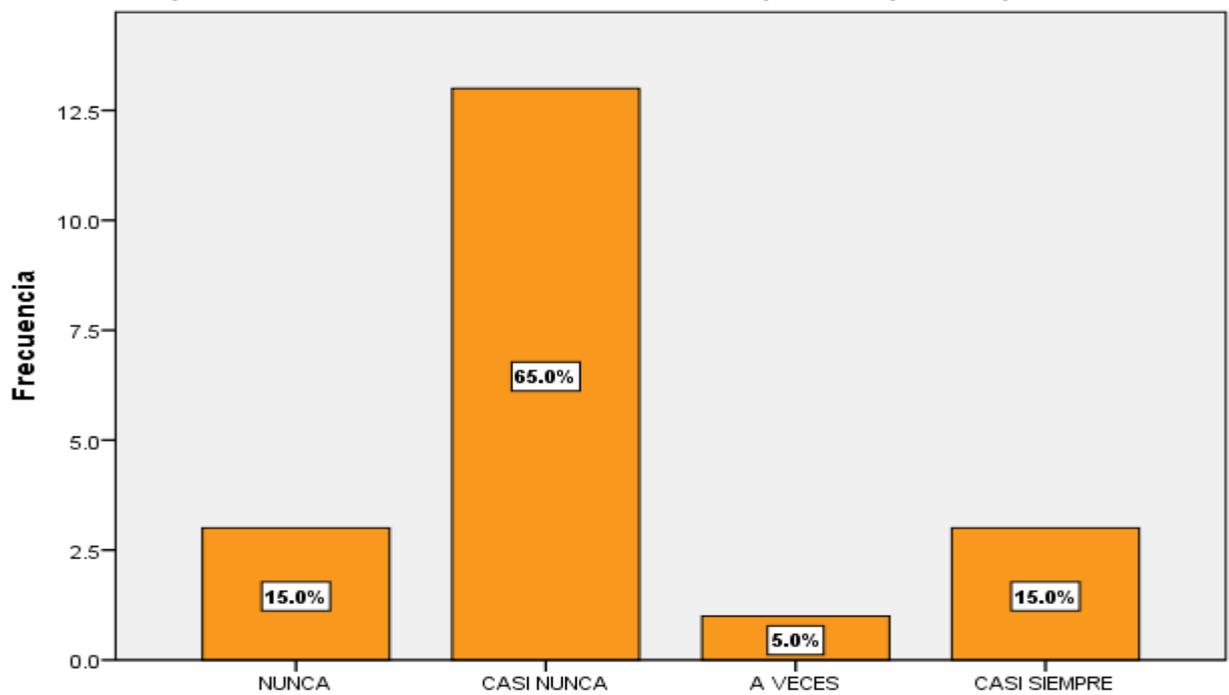
P23.-La evaluación de desempeño es diseñada considerando características que posee cada colaborador en relación al puesto que ocupa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	3	15.0	15.0
	CASI NUNCA	13	65.0	65.0
	A VECES	1	5.0	5.0
	CASI SIEMPRE	3	15.0	15.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Gráfico 58

P23.-La evaluación de desempeño es diseñada considerando características que posee cada colaborador en relación al puesto que ocupa.



Dado los resultados se obtiene con alta significancia al 65% que la evaluación de desempeño “casi nunca” es diseñada considerando características que posee cada colaborador en relación al puesto que ocupa.

RESULTADO DE CONSTATCIÓN DE HIPOTESIS

Hipótesis General:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona significativamente con la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona significativamente con la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Tabla 67 CORRELACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA FUERZA DE VENTAS.

	ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	.860	.860
	.000	.000
	20	20
	1.000	1.000
	.	.
	20	20

Fuente: reporte del SPSSV24.

La tabla 7 nos muestra como resultado que fue sometido al rho Spermán, que existe relación entre la Administración del Tiempo y la Fuerza de Ventas, donde el valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia bilateral de $0,000$ y un nivel de relación de $0,860$ lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva favorable y rechazan la hipótesis nula.

Hipótesis específicas 1:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona con el diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona con el diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Tabla 68 CORRELACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y ESTRUCTURA Y DISEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

			ADMINISTRA CIÓN	DELESTRUCTURA Y DISEÑO
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL.662	1.000	.662
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	20	20
	ESTRUCTURA Y DISEÑO	Coefficiente correlación	de.662	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	20	20

Fuente: reporte del SPSS versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y la Estructura y Diseño de la fuerza Ventas, donde el valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia bilateral de 0,001 y un nivel de relación de 0,662 lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula.

Hipótesis específicas 2:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona con el reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona con el reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Tabla 69 CORRELACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO CON RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

			ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	RECLUTAMIENT O Y SELECCIÓN
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL.712	1.000	.712
		.000	.	.000
		20	20	20
	RECLUTAMIENTO SELECCIÓN	Y1.000	.712	1.000
		.	.000	.
		20	20	20

Fuente: reporte del SPSS versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y el Reclutamiento y selección de la fuerza Ventas, donde el valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia bilateral de $0,000$ y un nivel de relación de $0,712$ lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

Ho: La administración del tiempo se relaciona significativamente con la capacitación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona significativamente con la capacitación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.

Tabla 70 CORRELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES.

		ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL	CAPACITACIONE S
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	.542	1.000	.542
		.014	.	.014
		20	20	20
	CAPACITACIONES	1.000	.542	1.000
		.	.014	.
		20	20	20

Fuente: Reporte del SPSS Versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y la capacitación de los vendedores, donde el valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia bilateral de 0,014 y un nivel de relación de 0,542 lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona significativamente con la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona significativamente con la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima 2017.

Tabla 71 CORRELACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES

			ADMINISTRACIÓN N DEL TIEMPO	REMUNERACIÓN N
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL.690	1.000	.690
		.001	.	.001
		20	20	20
	REMUNERACIÓN	1.000	.690	1.000
		.	.001	.
		20	20	20

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y la Remuneración de los vendedores, donde el valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia bilateral de $0,001$ y un nivel de relación de $0,690$ lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula

Hipótesis específica 5:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona con la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona con la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Tabla 72 CORRELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA SUPERVISIÓN Y MOTIVACIÓN DE LOS VENDEDORES

			ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	SUPERVISIÓN
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL.736	1.000	.736
		.000	.	.000
		20	20	20
	SUPERVISIÓN MOTIVACION	Y1.000	.736	1.000
		.	.000	.
		20	20	20

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y la Supervisión y Motivación de los vendedores, donde el valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia bilateral de $0,000$ y un nivel de relación de $0,736$ lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula.

Hipótesis específica 6:

Ho: La administración del tiempo no se relaciona con la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Ha: La administración del tiempo se relaciona con la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.

Tabla 73 CORRELACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y EVALUACIÓN DE LOS VENDEDORES.

			ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	EVALUAC IÓN
Rho de Spearman	ADMINISTRACIÓN TIEMPO	DEL.683	1.000	.683
		.001	.	.001
		20	20	20
	EVALUACIÓN	1.000	.683	1.000
		.	.001	.
		20	20	20

Fuente: Reportada del SPSS Versión 24.

Dado el resultado existe relación entre la Administración del Tiempo y la Supervisión y Motivación de los vendedores, donde el valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia bilateral de $0,001$ y un nivel de relación de $0,683$ lo que señala que hay correlación entre ambas variables positiva media y rechazan la hipótesis nula.

IV.DISCUSIÓN

Torres O. (2013) titulada “Programa de capacitación para la profesionalización de la fuerza de ventas en la empresas comercializadoras del sector industrial del distrito Federal”, concluyo que ha sido claro que para llegar a ser un vendedor profesional es necesario como en cualquier otra profesión estarse capacitando constantemente. Mientras que en los resultados se muestra debilidad en un 45% nunca se realiza demostraciones de trabajo y/o técnicas de capacitación para ser aplicados con sus clientes y un 50% casi nunca se ven orientadas a las necesidades del colaborador. **Kotler y Armstrong (2013)**, “Después de que termina la capacitación inicial, la mayoría de las empresas ofrecen capacitación continua de ventas a través de seminarios, reuniones de ventas, e internet, y e-learning a lo largo de la carrera del vendedor”. (p. 399)

Vargas, M (2015) en su tesis titulada “La gestión de Stock y la Organización de la Fuerza de Ventas en la empresa Trading Fashion Line S.A., concluye la relación significativa entre la gestión de stock y la organización de la fuerza de ventas en la empresa, se evidencio en los resultados que la organización, planificación y control de stock, son un punto débil de apoyo en el logro de la gestión comercial incrementando las dificultades del suministro de productos para satisfacer la demanda del consumidor, existiendo poca conservación de mercancía por falta de planificación adecuada, así como personal con suficiente conocimiento y habilidades para el desempeño de sus funciones afectando las ventas de la empresa. Por lo tanto dado la conclusión se evidencia en el estudio como debilidad el 35% a veces los jefes no organizan actividades que permiten comunicar con claridad sobre la situación de rotación, cobertura, avance de campaña, stock y en un 50% casi nunca han sido efectivas las técnicas de reclutamiento del personal, las habilidades organizativas influye en el personal. **Kotler y Armstrong (2013)**,”En una fuerza de ventas típica, el 30% de los vendedores podrían traer el 60% de las ventas. Así, la selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar enormemente el desempeño general de ventas” (p. 398).

Jaime G., (2013) revista empresas: “Papel que juega la fuerza de ventas en la empresa: señala que la fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas

íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, como dimensiones señala el seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. Mientras que en el resultado se obtuvo como debilidad 40% las personas encargadas de la supervisión tienen facilidad para tratar con el equipo de la fuerza de ventas, por lo tanto influyen en los colaboradores a realizar las labores en forma eficiente y asimismo el 45% las remuneraciones percibidas por la fuerza de ventas se ajustan a las que existen en el mercado laboral y a la administración del tiempo. **Kotler y Armstrong (2013)**, señalan que: La evaluación formal obliga a la gerencia a desarrollar y comunicar normas claras para juzgar el rendimiento. En un nivel más amplio la gerencia debe evaluar el desempeño de la fuerza de ventas como un todo. ¿Está la fuerza de ventas logrando sus objetivos en relación con los clientes, ventas y utilidades?, ¿trabaja bien con otras áreas de la organización de marketing de la empresa?, ¿los costos de la fuerza de ventas están línea con los resultados? Al igual que con otras actividades de marketing la empresa quiere medir su rendimiento sobre la inversión de ventas. (p. 405). , **Kotler y Armstrong (2013)**.mencionan que: El objetivo de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar en forma inteligente” haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la motivación es alentar a los trabajadores a “trabajar duro” y enérgicamente hacia los objetivos de la fuerza de ventas. Si los trabajadores trabajan ardua e inteligentemente se realizaran en todo su potencial, para su propio beneficio y para la empresa. (p. 400).

IV. CONCLUSIONES

Primera: Se identificó que existe relación significativa directa alta de rho 0.860 entre la Administración del Tiempo y la Fuerza de Ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, es de consideración la relación de ambas variables para el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, cabe resaltar que si la fuerza de ventas no administra bien su tiempo difícilmente llevara un orden en las actividades que se le asigne.

Segunda: Se establece que existe relación significativa directa alta rho 0,662 entre administración del tiempo y estructura y diseño de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, en este punto la fuerza de ventas, debe contar según sus características propias con la asignación de territorio que vaya acorde a la cartera de clientes que se le asigne para el cumplimiento del mismo contando con una planeación acorde al tiempo real en el campo donde se manifiesta en un 30% que no se está dando de manera óptima (tabla 45).

Tercera: Se establece que existe una relación significativa directa alta rho 0,712 entre administración del tiempo con reclutamiento y selección del personal en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, se obtuvo en un 30% (tabla 46) que las personas asignadas en el reclutamiento y selección del personal no están cumpliendo los estándares para dicho proceso.

Cuarta: Se determina que existe una relación significativa directa media rho 0,542 entre la administración del tiempo y las capacitaciones en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, donde la fuerza de ventas denota en un 45% (tabla 46) que casi nunca las capacitaciones son efectivas ni van acorde a las necesidades, la falta de técnicas y herramientas para llevar a cabo no son las adecuadas.

Quinta: Se determina que existe una relación significativa directa alta rho 0,736 entre la administración del tiempo y la supervisión y motivación del personal en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, la dirección de mando por parte de los supervisores tiene falencias que se ven reflejadas con un nunca en 40% (tabla 47) del total de los encuestados, la fuerza de ventas se ve afectada.

Sexta: Se establece que existe una relación significativa directa alta rho 0,690 entre la administración del tiempo y la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima, dado los resultados en la tabla 48 en un 35% se denota que la empresa no maneja un sistema de remuneración que vaya acorde a las expectativas de la fuerza de ventas.

Séptima: Se establece que existe una relación significativa directa alta rho 0,683 entre la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, dado los resultados de la (tabla 49) en un 40% indica que la fuerza de ventas no recibe una evaluación óptima por parte de sus supervisores siendo una debilidad notable.

V. RECOMENDACIÓN

Los resultados que se obtuvieron de la presente investigación se evidencian falencias, que deberán de ser atendidas por la empresa, por lo cual se recomienda:

La gerencia comercial y gerentes de distritos, deberán de tener en cuenta las características de cada vendedor antes de establecer una estructura territorial, por producto o cliente, así como también la identificación de los vendedores que desarrollan clientes potenciales dentro de su zona y que estos puedan ser evaluados para una asignación especial de cartera de clientes, de manera que se pueda estructurar o diseñar una fuerza acorde a la segmentación del mercado esto conllevara a un mejor enfoque hacia los resultados que garanticen el cumplimiento de los objetivos trazados por la gerencia comercial. (Ver tabla. 38)

La gerencia de recursos humanos, debe de capacitar a su equipo evaluador para que realicen una buena entrevista a los postulantes del área comercial, que los postulantes cuenten con características acorde al puesto con grados académicos y educación continua para que esto contribuya en el desarrollo de la empresa y por ende se refleje en los resultados positivos para el área comercial. (Ver tabla. 49)

La gerencia de recursos humanos, se recomienda que las capacitaciones que se programen para la fuerza de ventas sean constantemente y acorde a las necesidades reales del vendedor, que sean demostrativas para que puedan ser replicadas en sus zonas, esto lograra en la fuerza de ventas que sea más competitivo a los otros vendedores que existe en el mercado y se vea reflejado con sus clientes en la práctica esto contribuirá con el desarrollo personal de cada vendedor. (Ver tabla. 40)

La gerencia comercial, deberá de evaluar el desempeño de trabajo de sus gerentes de distritos que tienen a cargo una fuerza de ventas, la comunicación de

los gerentes de distrito deben ser más claro en cuanto a la información comercial de cada zona que le corresponda al vendedor, compartir habilidades comerciales que sumen al desarrollo de las ventas, como también contar con estrategias de motivación hacia su fuerza de ventas para que realice un trabajo eficiente. (Ver tabla. 41)

La gerencia comercial y recursos humanos, se le recomienda la evaluación y reestructuración del sistema de comisiones que confiere a la fuerza de ventas que vayan acorde al mercado y que el básico se ajuste según lo expuesto por la ley del estado, la variabilidad de comisiones según sus resultados y el tiempo que le dedican a ello deben ser tomados en cuenta para su remuneración, esto garantizara tener una fuerza de ventas motivada que busque superar los objetivos comerciales. (Ver tabla. 42)

Los gerentes de distritos encargados de la evaluación de su fuerza de ventas, se le recomienda evidenciar el reconocimiento por el cumplimiento de objetivos de sus vendedores, la identificación de los méritos y los buenos avances de ventas, esto contribuirá en la motivación y el empuje que la fuerza de ventas pondrá en sus labores diarias. (Ver tabla. 43)

IV. REFERENCIAS

Arce D. (diciembre 2012) "Administración del tiempo: cómo evitar el caos en la empresa" recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/administracion-del-tiempo-como-evitar-el-caos-en-la-empresa>

Bernal C., (2010) *metodología de la investigación* (3° ed.), Colombia: Universidad de La Sabana.

Carrasco D., S (2009). *Metodología de la investigación científica* (2.ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Centro de investigación Universidad César Vallejo, (2013): *Instrucciones para la elaboración de proyecto de tesis*. Recuperado de http://www.academia.edu/6870973/PROYECTO_DE_TESIS.

Coyol López M. (2013). Tesis titulada: "Administración del tiempo como factor para aumentar la eficacia del personal bancario de la ciudad de Quetzal Tenango". (Tesis de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Coyoy-Miguel.pdf>.

Gil F., (Enero 2014), revista de semana económica: "*La Administración del tiempo un factor clave en la optimización de los procesos del negocio*". Recuperado de <http://semanaeconomica.com/transformandotalento/2014/01/13/administracion-del-tiempo-un-factor-clave-en-la-optimizacion-de-los-procesos-del-negocio/>
Guillo M. (agosto, 2013) *5 estrategias para mejorar tu administración del tiempo*. Recuperado de <https://maximopotencial.com/estrategias-mejorar-administracion-del-tiempo/>

Hernández, R., Fernández C. y Baptista M, (2010). Metodológica de la Investigación. (5.ª ed.) México D.F: Mc Graw-Hill.

Jaime G., (2013) revista empresas: *"Papel que juega la fuerza de ventas en la empresa"*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html>

Jaime G., Ruiz J y Echevarría J, (2012). *"Gerencia de Ventas"*, Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.

Madrigal T., B) (2009). *Habilidades directivas* (2ª ed.) México, D.F: Mc Graw- Hill.

Meléndez S., (2009) *Manual de ventas empresariales* (1º ed.) Lima, Perú: wehelp

Mengual A., Juárez D., Sempere F., y Rodríguez A., (Octubre, 2012), *"La Gestión del Tiempo como Habilidad Directiva"*. Revista de investigación. Recuperado de: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/10/gestion-de-tiempo.pdf>

Torres O. (2013), *"Programa de capacitación para la profesionalización de la fuerza de ventas en la empresas comercializadoras del sector industrial del distrito Federal"*, Distrito Federal - México. Recuperada de: <http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/13005/1/Tesis%20Torres%20Colunga%20Oscar%20Daniel.pdf>

Sánchez J., (2013) revista informe: "experiencia en la administración del tiempo Para priorizar las tareas del directivo de salud en la provincia de Santiago de Cuba", recuperado de: <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/6/10>

Rivero A., (2014) revista Gente Quintana Roo: "Administración del tiempo y la planeación en el mundo ejecutivo", recuperado de: <http://www.revistagenteqroo.com/administracion-del-tiempo-y-planeacion-en-el-mundo-ejecutivo/>

V. ANEXOS

Matriz de Operacionalización de las Variables

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITENS				
¿Cómo la administración del tiempo tiene relación con la fuerza de ventas de la empresa GENFAR-PERU S.A. Lima 2017?	Identificar la relación de la administración del tiempo y la fuerza de ventas de la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2016.	La administración del tiempo se relaciona con la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.	ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 	La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.	importante - urgente	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis • problemas • Plazos que vencen 	C U E S T I O N A R I O E M P L E A N D O E L	1,2 3 4,5,6 7 8 9 10,11 12 13 14, 15				
						no importante-urgente	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Prevención • Clarificación de valores • Planeación • Construir relaciones • Relajación necesaria • Crecimiento interior 		16 17 18 19 20 21 22				
						importante - no urgente	<ul style="list-style-type: none"> • Interrupciones innecesarias • Reportes innecesarios • Juntas irrelevantes • Algunas llamadas y correos • Asuntos menores de otros 		23 24 25				
¿Cómo se relaciona la administración del tiempo con el diseño y estructura de la fuerza de ventas Genfar Perú S.A. Lima, 2017?	Establecer la relación de la administración del tiempo y estructura de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017.	La administración del tiempo se relaciona con el diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.	ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 	La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.	No importante no Urgente	<ul style="list-style-type: none"> • Trivialidades • Trabajo solo por ocuparse • Actividades de escape • Correo irrelevantes • Televisión excesiva • Relajación excesiva 	E M P L E A N D O E L	26				
¿Cómo se relaciona la administración del tiempo con el reclutamiento y selección de vendedores en la empresa GENFAR-PERU S.A. Lima 2017?	Establecer la relación de la administración del tiempo y del reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima – 2017.	La administración del tiempo se relaciona con el reclutamiento y selección de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A., Lima 2017.				ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 		La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.	ESTRUCTURA Y DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura territorial • Estructura por producto • Estructura por cliente • Aptitudes de ventas • Habilidades analíticas • Habilidades organizativas 	E M P L E A N D O E L	1, 2 3, 4 5 6 7 8
¿Cuál es la relación de la administración del tiempo y la remuneración de los vendedores en la empresa GENFAR-PERU S.A. Lima 2017?	Determinar la relación de la administración del tiempo y la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima 2017.	La administración del tiempo se relaciona con la remuneración de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima 2017.								ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 		La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.
¿Qué relación existe en la administración del tiempo y la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017?	Establecer la relación de la administración del tiempo y la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.	La administración del tiempo se relaciona con la supervisión de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.	ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 	La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.			Capacitación de los vendedores					
¿Qué relación existe en la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017?	Establecer la relación de la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.	La administración del tiempo se relaciona con la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.				ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 	La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.	Supervisar y motivar a los vendedores			<ul style="list-style-type: none"> • Plan de visitas • Plan de actividades • Motivación 	
¿Qué relación existe en la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017?	Establecer la relación de la administración del tiempo y la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.	La administración del tiempo se relaciona con la evaluación de los vendedores en la empresa Genfar Perú S.A. Lima, 2017.							ADMINISTRACION DEL TIEMPO	Según Madrigal (2009, p. 78), menciona que el "Manejo del tiempo", es uno de los elementos que tradicionalmente equilibra el balance entre trabajo, estudio y familia es el factor tiempo. Este elemento que nuestra vida se divide en un sistema de ejes, con cuatro tipos de relaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Importante-urgente (crisis, problemas, contra el reloj) • No importante-urgente (reuniones, llamadas, interrupciones innecesarias) • Importante-no urgente (planeación, relajación necesaria, previsión) • No importante –no urgente (cosas triviales, algunas llamadas, ocio, relajamiento excesivo). 	La administración del tiempo por medio de un sistema de ejes de cuatro tipos de relaciones: Importante-Urgente, Noimportante-Urgente, Importante-No urgente y Noimportante No urgente serán medidos por medio de indicadores formulados por una encuesta que constara de 26 preguntas para la primera variable, bajo el método de Likert que serán contestadas por el área comercial con una muestra representativa de 20 personas de la empresa Genfar Perú S.A-Lima 2017.	Evaluación y rendimiento de la Fuerza de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos de clientes ventas y utilidades • Buena relación con otras áreas de la organización

2. Matriz de Administración del tiempo

I. Urgente	II. No urgente
<p>Crisis. Problemas. Plazos que vencen.</p>	<p>Preparación. Prevención. Clarificación de valores. Planeación. Construir relaciones. Relajación necesaria. Crecimiento interior.</p>
III. Urgente pero no importante	IV. No urgente ni importante
<p>Interrupciones necesarias. Reportes incensarios. Juntas irrelevantes. Algunas llamadas y correos. Asuntos menores de otros.</p>	<p>Trivialidades. Trabajo solo por ocuparse. Algunas llamadas y correos. Actividades de escape. Correo irrelevante. Televisión Excesiva. Relajación Excesiva</p>

3. Encuesta de Administración del tiempo

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	INDICADORES	N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A Vece	Casi Siempre	Siempre
Urgente	· Crisis	1	Ante el cumplimiento de metas el tiempo establecido para la jornada laboral resulta suficiente.					
		2	Los colaboradores tienen una cartera de clientes programada coherente a los tiempos de atención planificados por las jefaturas.					
	· problemas	3	En el monitoreo de la aceptación y compra del producto, el consumidor intermediario está dispuesto en cuanto a tiempo en la atención.					
		4	Los tiempos establecidos para las actividades de la Fuerza de ventas son debidamente planificadas a fin de atender oportunamente los requerimientos.					
	· Plazos que vencen	5	El colaborador invierte tiempo prudencial en la planificación de visitas diarias a los clientes.					
		6	La gerencia establece el vencimiento de facturas cada 30 días, el seguimiento de cobranza genera inversión adicional de tiempo laboral.					
No urgente	· Preparación	7	Los colaboradores preparan actividades integracionistas en el área.					
	· Prevención	8	La gerencia convoca a los colaboradores a fines de cada mes para compartir estrategias hacia la prevención del incremento de venta.					
	· Clarificación de valores	9	Los colaboradores en el área evidencian cordialidad, tolerancia y empatía para mejorar el manejo de sus tiempos.					
		10	Dentro de la jornada laboral se ejecutan solo por parte de los colaboradores acciones o actividades previamente planificadas.					
	· Planeación	11	La empresa realiza ajustes de cuotas cuando la Fuerza de ventas no logra alcanzar el objetivo planificado.					
		12	El contacto con los clientes por parte de los colaboradores permite construir solidas relaciones interpersonales por la buena disponibilidad den tiempo.					
	· Construir relaciones	13	Al realizar las actividades o visitas diarias los colaboradores prefieren hacerlo en trabajo en equipo, pues las relaciones son necesarias.					
· Crecimiento interior	14	La gerencia promueve actividades espirituales durante la jornada laboral para promover el crecimiento interior.						
	15	Durante la administración del tiempo de los colaboradores se tiene por política institucional que durante la primera hora se reporten a los superiores para el traslado de aliento y estímulo.						
Urgente pero no importante	· Interrupciones innecesarias	16	Su labor diaria es interrumpida para consultas e informaciones que ya fueron reportadas en su momento.					
	· Reportes innecesarios	17	Descuida las ventas de sus clientes por enviar reportes ya requeridos por su jefe inmediato u otras áreas.					
	· Juntas irrelevantes	18	Los horarios en que se realiza las conferencias obligatorias, interrumpen y alteran las ventas planificadas por la Fuerza de ventas.					
	· Algunas llamadas y correos	19	La empresa atiende con claridad los requerimientos que solicita la Fuerza de ventas.					
	· Asuntos menores de otros	20	Deja de lado sus actividades laborales para ayudar a un compañero que lo solicita.					
No importante - Ni urgente	· Trivialidades	21	Sus compañeros invierten tiempo en atender actividades personales dentro del horario de trabajo.					
	· Trabajo solo por ocuparse	22	Mantenerse ocupado el mayor tiempo posible en su trabajo es fundamental para sus resultados esperados.					
	· Actividades de escape	23	Se toma espacios para oxigenarse de su ambiente laboral realizando actividades no programadas.					
	· Correo irrelevantes	24	Su bandeja de entrada del e-mail de la empresa suele llenarse con frecuencia con correos irrelevantes que no contribuyen a su desempeño sin embargo debe ser atendido.					
		25	Mientras el cliente lo mantiene en espera busca actividades de entretenimiento sin descuidarse.					
	· Relajación excesiva	26	El colaborador planifica su labor diaria, sin embargo no la cumple totalmente.					

3.Fuerza de Ventas Encuesta

Fuerza de ventas	N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Estructura territorial	1	Cuando la gerencia dispone rotación de zona los colaboradores invierten mayor tiempo en el cumplimiento de sus cuotas o meta.					
	2	Las personas encargadas son responsables de la distribución, de la estructura de territorio que se le asigna a cada vendedor, es evaluada de manera detallada por los supervisores.					
Estructura por cliente	3	El comité encargado de la asignación de cartera de clientes evalúa de manera adecuada las características que debe reunir cada vendedor para la asignación por tipo de cliente					
	4	Su zona el desarrollo de clientes potenciales es considerado por la gerencia para reevaluarlo(a) y en una siguiente estructuración se le asigne una cartera especial por peso de clientes					
Estructura por producto	5	En la organización los gerentes a cargo de la fuerza de ventas evalúan la posibilidad de que reúnan las habilidades necesarias para que puedan pasar a manejar un determinado portafolio de productos para su desarrollo.					
Reclutamiento y selección	6	Las técnicas del reclutamiento de selección han sido efectivas, pues los colaboradores poseen grandes habilidades.					
	7	El comité evaluador de los postulantes esta capacitado para garantizar un proceso de reclutamiento en función a las habilidades que necesita el área de ventas.					
	8	Durante el proceso de selección de la fuerza de ventas , se toma en cuenta la experiencia laboral y los conocimientos académicos.					
Capacitaciones	9	Las capacitaciones se organizan constantemente y se hace en función a las necesidades demandadas por la fuerza de ventas.					
	10	El incremento de las ventas en una zona, genera que se socialice sus técnicas mediante capacitaciones					
	11	Durante las capacitaciones se realizan demostraciones del trabajo o las tareas que desarrollara la fuerza de ventas					
Supervisión y Motivación	12	Los flujos de comunicación actualmente aplicados, permiten que la supervisión se realice de manera eficiente y confiable.					
	13	los jefes organizan actividades que permiten comunicar con claridad sobre la situación de rotacion ,cobertura ,avance de campaña, stock.					
	14	Las personas encargadas de la supervisión tienen facilidad para tratar con el equipo de la fuerza de ventas, por lo tanto influyen en los colaboradores a realizar las labores en forma eficiente.					
	15	La motivación es una constante en el área de ventas para quienes supervisan las tareas comparten sus habilidades con los vendedores.					
	16	Los encargados de la supervisión cuentan con estrategia de motivación para los vendedores y el equipo en general pues su jornada laboral es permisible.					
Remuneracione	17	La empresa cuenta con un sistema de remuneraciones que se alinea a todos los beneficios ley.					
	18	El sistema de remuneración que utiliza la empresa permite realizar pagos variables, con lo cual se busca estimular a sus vendedores.					
	19	Las remuneraciones percibidas por la fuerza de ventas se ajustan a las que existen en el mercado laboral y a la administración del tiempo.					
uación y Rendim	20	La gerencia considera el cumplimiento de objetivos de venta como parte de la evaluación de desempeño de los colaboradores.					
	21	Los colaboradores son incentivados según los méritos y avances durante su desarrollo laboral?					
	22	El comité evaluador de desempeño laboral tiene experiencia y actitud para desarrollar sus funciones objetivamente.					
	23	La evaluación de desempeños es diseñada considerando características que posee cada colaborador en relación al puesto que ocupa.					