



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la
empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Herrera Silva, Jenyfer (ORCID: 0000-0003-0166-6763)

ASESORA:

Mg. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017


Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mis abuelitos, a mis hermanos, a mi hija por confiar en mí, por siempre apoyarme en todos mis proyectos y sobre todo por su comprensión. A mí misma, porque pese a las situaciones que se presentaron en mi camino, nunca me rendí.

Agradecimiento

A la profesora Liz Robladillo por su asesoría, un agradecimiento especial a la profesora Teresa Gonzales por su paciencia, su asesoría y guía en el desarrollo de la presente investigación y a la Universidad Cesar Vallejo por todos los conocimientos aprendidos.

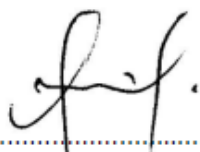
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

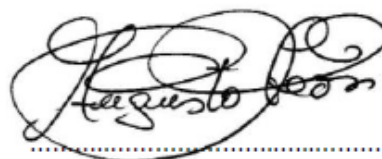
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por doña HERRERA SILVA, JENYFER cuyo título es: "ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RIMAC SEGUROS – SEDE PASEO DEL PARQUE, SAN ISIDRO 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

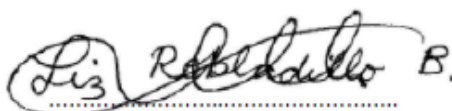
Los Olivos, 26 de julio del 2017



.....
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
PRESIDENTE



.....
Dr. Lessner Augusto Leon Espinoza
SECRETARIO



.....
Mgr. Liz Maribel Robladillo Bravo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

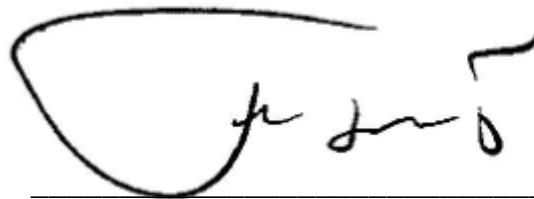
Declaratoria de autenticidad

Yo Herrera Silva, Jenyfer con DNI N° 43924880, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. De la tesis” Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017”

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

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

Lima, 26 julio del 2017



JENYFER HERRERA SILVA

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración.

Herrera Silva Jenyfer

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	26
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	101
VI. CONCLUSIONES	102
VII. RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS	107

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de validez de los cuestionarios.	31
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la Administración de la fuerza de ventas.	32
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción del cliente	33
Tabla 4 Fiabilidad de la administración de la fuerza de ventas.	35
Tabla 5 Fiabilidad de la Satisfacción del cliente.	35
Tabla 6 Prueba de normalidad para la hipótesis general.	36
Tabla 7 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y el Producto.	37
Tabla 8 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de ventas y los procedimientos.	37
Tabla 9 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de ventas y las Instalaciones.	38
Tabla 10 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de ventas y la tecnología disponible.	38
Tabla 11 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y la Información.	39
Tabla 12 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y el Factor Humano.	39
Tabla 13 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la Satisfacción del cliente.	40
Tabla 14 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y el producto.	41
Tabla 15 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y los procedimientos.	42
Tabla 16 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y las instalaciones.	43
Tabla 17 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la tecnología disponible.	44
Tabla 18 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la información.	45

Tabla 19 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y el factor humano.	46
Tabla 20 Administración de la fuerza de ventas.	47
Tabla 21 Reclutamiento y selección de los vendedores.	48
Tabla 22 Capacitación de los vendedores.	49
Tabla 23 Remuneración de los vendedores.	50
Tabla 24 Supervisión de los vendedores.	51
Tabla 25 Evaluación de los vendedores.	52
Tabla 26 Producto.	53
Tabla 27 Procedimientos.	54
Tabla 28 Instalaciones.	55
Tabla 29 Tecnología disponible.	56
Tabla 30 Información.	57
Tabla 31 Factor humano.	58
Tabla 32 Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.	59
Tabla 33 Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.	60
Tabla 34 Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.	61
Tabla 35 Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.	62
Tabla 36 Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.	63
Tabla 37 Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.	64
Tabla 38 Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.	65
Tabla 39 Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.	66
Tabla 40 Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.	67
Tabla 41 Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero	

antes son entrenados en su uso.	68
Tabla 42 La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.	69
Tabla 43 Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.	70
Tabla 44 Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.	71
Tabla 45 La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.	72
Tabla 46 Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.	73
Tabla 47 Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.	74
Tabla 48 Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.	75
Tabla 49 Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.	76
Tabla 50 El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.	77
Tabla 51 El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.	78
Tabla 52 Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.	79
Tabla 53 La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.	80
Tabla 54 La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.	81
Tabla 55 Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.	82
Tabla 56 Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.	83
Tabla 57 Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.	84
Tabla 58 Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los	

tiempos establecidos.	85
Tabla 59 Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.	86
Tabla 60 Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.	87
Tabla 61 La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.	88
Tabla 62 La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.	89
Tabla 63 Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.	90
Tabla 64 Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.	91
Tabla 65 Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.	92
Tabla 66 Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.	93
Tabla 67 Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.	94
Tabla 68 Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.	95
Tabla 69 La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.	96
Tabla 70 Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.	97
Tabla 71 Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.	98
Tabla 72 Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.	99
Tabla 73 Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.	100

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas.	47
Figura 2 Reclutamiento y selección de los vendedores.	48
Figura 3 Capacitación de los vendedores.	49
Figura 4 Remuneración de los vendedores.	50
Figura 5 Supervisión de los vendedores.	51
Figura 6 Evaluación de los vendedores.	52
Figura 7 Producto.	53
Figura 8 Procedimientos.	54
Figura 9 Instalaciones.	55
Figura 10 Tecnología disponible.	56
Figura 11 Información.	57
Figura 12 Factor humano.	58
Figura 13 Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.	59
Figura 14 Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.	60
Figura 15 Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.	61
Figura 16 Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.	62
Figura 17 Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.	63
Figura 18 Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.	64
Figura 19 Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.	65
Figura 20 Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.	66
Figura 21 Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.	67
Figura 22 Los asesores de venta son capacitados con tecnología	

virtual, pero antes son entrenados en su uso.	68
Figura 23 La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.	69
Figura 24 Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.	70
Figura 25 Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.	71
Figura 26 La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.	72
Figura 27 Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.	73
Figura 28 Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.	74
Figura 29 Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.	75
Figura 30 Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.	76
Figura 31 El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.	77
Figura 32 El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.	78
Figura 33 Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.	79
Figura 34 La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.	80
Figura 35 La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.	81
Figura 36 Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.	82
Figura 37 Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.	83
Figura 38 Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.	84

Figura 39 Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.	85
Figura 40 Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.	86
Figura 41 Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.	87
Figura 42 La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.	88
Figura 43 La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.	89
Figura 44 Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.	90
Figura 45 Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.	91
Figura 46 Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.	92
Figura 47 Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.	93
Figura 48 Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.	94
Figura 49 Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.	95
Figura 50 La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.	96
Figura 51 Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.	97
Figura 52 Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.	98
Figura 53 Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con	

autonomía.	99
Figura 54 Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.	100

Resumen

La presente tesis lleva por título Administración de la Fuerza de Ventas y Satisfacción del Cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente. Kotler, P., y Armstrong, G. afirman que la administración de ventas incluye como pasos al diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. Para Londoño C. la Satisfacción del Cliente tiene como elementos al producto, los procedimientos, instalaciones, tecnología disponible, información y factor humano.

Esta investigación fue aplicada, de tipo descriptivo correlacional y se utilizó un diseño no experimental. La población para la presente tesis estuvo conformada de 34 asesores de venta. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método que usado fue el hipotético deductivo. Cabe mencionar que la validación del instrumento fue sometido a juicio de 3 expertos de la Universidad César Vallejo.

La conclusión general permite señalar que se logró determinar que existe una relación entre la Administración de la Fuerza de Ventas y la Satisfacción del Cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017; ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de .998, y el nivel de significancia fue de 0.000 menor que $\alpha=0.05$.

Palabras clave: Administración de la fuerza de ventas, satisfacción del cliente, Spearman

Abstract

This thesis is entitled Administration of the Sales Force and Customer Satisfaction in the company Rimac Seguros - Paseo del Parque Headquarters, San Isidro 2017, which aimed to determine the relationship that exists between the administration of the sales force and customer satisfaction. Kotler, P., and Armstrong, G. state that sales management includes as steps to the design of the strategy, the structure and the recruitment of the sales force, as well as the selection, training, compensation, supervision and evaluation of the sales force company sellers. For Londoño C. Customer Satisfaction has as elements the product, the procedures, facilities, available technology, information and the human factor.

This research was applied, descriptive correlational type and a non-experimental design was used. The population for this thesis was made up of 34 sales consultants. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The method we used was the hypothetical deductive. It is worth mentioning that the validation of the instrument was submitted to the judgment of 3 experts from the Cesar Vallejo University.

The general conclusion allows to indicate that it was possible to determine that there is a relationship between the Administration of the Sales Force and Customer Satisfaction in the company Rimac Seguros - Paseo del Parque Headquarters, San Isidro 2017; since Spearman's correlation coefficient was .998, and the level of significance was 0.000 less than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Sales force management, customer satisfaction, Spearman

I. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo ha existido siempre lo que se llama administración de la fuerza de ventas, ya que es una técnica para poder negociar y vender muchos productos, dichas teorías se han formulado en los países Árabes cuando éstos emprendían viaje en multitudes para poder comercializar los productos que ellos fabricaban desde su lugar de origen a Egipto, aunque para ese tiempo las ventas no eran algo debidamente correcto porque en esa época el intercambio era más común. Para la edad media fue cuando las ganancias fueron tomando posición porque se justificaba a través de brindar un servicio en un determinado tiempo.

Desde otro ángulo, los estudios realizados sobre satisfacción del cliente ha señalado que tanto los usuarios que han sido satisfechos como los que no lo han conseguido ejercen una influencia que es decisiva para la compañía, no obstante, la definición de satisfacción ha tenido evolución continuamente a través del tiempo y de acuerdo a los avances que se han obtenido en los diversos estudios y es así que se han ido modificando de acuerdo al entendimiento del mercado, por lo tanto, satisfacción es aquella evaluación que hacen los consumidores después de obtener el bien o producto, a fin de confirmar si éstos cubrieron sus necesidades y expectativas.

En la actualidad las empresas aseguradoras han tomado gran posesión del mercado peruano en vista que las personas se han concientizado que es mejor estar protegidos ante un suceso inesperado; esto se ve reflejado en el gran crecimiento sostenible que vienen logrando día a día según reportes de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros).

En ese sentido, es muy valioso estudiar a cómo se debe de gestionar la fuerza de venta dentro de las empresas que dependen de los ingresos que se generan directamente de este personal altamente calificado y que es muy indispensable para la compañía, por lo que si esta obtiene el éxito o fracaso repercutirá en la fuerza de venta con la que cuenta, ya que la actividad está representada como el eje principal que mantendrá a flote al negocio.

El prestigio de la satisfacción de mantener al cliente satisfecho representa para la empresa un activo permanente debido a que su agradable ocasión puede repetirse constantemente utilizando sus productos y necesitando de los servicios, eso conlleva a que el cliente recomiende a la compañía con su entorno, generando así un incremento de ventas y de ingresos para la compañía, por otro lado, si el cliente está en disconformidad y suele presentar un enojo afectará negativamente a la empresa y su capacidad de elección optando siempre por otra compañía que le ofrezca lo que está buscando, inclusive es posible que dichos comentarios negativos, afecten tanto a la empresa que podrían terminar por desaparecerla del mercado, por ello es de suma importancia analizar la satisfacción del cliente.

Existen varias compañías aseguradoras, entre ellas destacan Rimac Seguros y Pacifico Seguros, que desde el 2003 dejó de ser el líder para darle paso a Rimac que hasta la fecha viene encabezando el mercado peruano asegurador y viene compitiendo por mejorar su servicio al cliente, ya que cada día son más exigentes con el servicio y/o producto que solicitan.

El presente estudio se pudo realizar en la compañía Rímac Seguros, actual empresa líder con más de 120 años en el mercado asegurador peruano y presencia internacional, en las instalaciones de su sede Paseo del Parque en el distrito de San Isidro. Tiene como visión ser una empresa socialmente responsable, centrada en el cliente y de clase mundial, líder nacional de seguros y salud; del mismo modo, tiene como misión trabajar por un mundo con menos preocupaciones.

La misión de la empresa, está orientada hacia la siguiente pregunta ¿Qué está sucediendo con el equipo de la fuerza de ventas? ¿Y es acaso que no están concientizados con la misión de Rimac Seguros? Esto quiere decir que satisfacción al cliente es preocupante ver a uno disconforme; más aún, cuando se trata de alguna falla en su fuerza de ventas. Es por ello que toda empresa debe enfocarse en el cuidado de su cliente, para que adquiera un servicio y/o producto

de calidad en el momento indicado y no sólo ello; sino que también, el servicio post venta sea el adecuado.

Últimamente, la orientación al valor del cliente se ha añadido a la idea de gestión de ventas que se determinó por centrar en las actividades vinculadas con la fuerza de ventas. Jobber y Lancaster (2012, p. 5) nombran a este nuevo enlace como la venta moderna, que se determina por la retención de los clientes con alto potencial y los clientes rentables, la pérdida de los clientes costosos o de poco margen, fijar una conexión de largo plazo con los clientes, el establecimiento de bases de datos de clientes y la práctica de las tecnologías de información y comunicación, el mayor involucramiento de los asesores de ventas en la división de Marketing y Ventas, el papel de los vendedores como asesores que trabajan con el cliente y que tienen el talento de reconocer y satisfacer sus necesidades.

Según Kotler, P., y Armstrong, G. (2012) es necesario mantener una buena administración en cuanto a fuerza de ventas pues se deben seguir una cantidad de pasos para poder gestionarla debidamente, pues se debe hacer en una planificación estratégica donde se fije una estructura que represente a la venta como una fuerza máxima donde es primordial hacer un reclutamiento y selección a los vendedores mejores capacitados y que a su vez estos tengan la mejor remuneración posible y que sepan que serán supervisados y evaluados, lo que conlleva a que la investigación que se está realizando muestre las debilidades que ha tenido la empresa Rímac Seguros en cuanto a los pasos he has seguido para administrar la fuerza de ventas de su compañía.

Por consiguiente, si se busca un cliente satisfecho, debemos de mejorar dichas debilidades que presenta la empresa. Londoño C. (2012) sostiene que la satisfacción del cliente tiene seis elementos que son imprescindibles por la cual la compañía ha de esforzarse para poder ofrecerle a su clientela una experiencia satisfactoria y que exceda las expectativas, por lo que los elementos en los que se deben trabajar sería el producto que se ofrece, los procedimientos que se siguen, las instalaciones físicas, la tecnología con la que se cuenta la información a ofrecer y el personal capacitado.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, fue necesario tener una guía durante todo este estudio; por lo cual, se formuló el siguiente problema ¿Cómo la administración de la fuerza de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?

Así como también, los siguientes problemas específicos ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017? ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017? ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el factor humano disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.

De otra parte, respecto a la justificación de este estudio, según Bernal (2010) en un estudio, la justificación se enfoca a las circunstancias del porqué y el para qué del estudio que se va a ejecutar, en pocas palabras, justificar un estudio se basa en exponer las razones por el cual es imprescindible llevar a cabo la indagación. Por tanto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. Algunos estudios pueden tener tres tipos distintos justificable, así como también dos o uno, todo depende de la intensidad del estudio.

En el presente no es novedad que las empresas prestadoras de servicios y venta de productos en general, tenga su propia fuerza de ventas, que viene a ser el pilar para que la empresa aumente su rentabilidad y por lo cual merece valor, ya que de ella depende la inclinación del cliente antes de realizar una compra. Pero ¿Qué está sucediendo en algunas empresas, donde el interés por llenarse los bolsillos

deja de lado el valor que los asesores merecen? Lamentablemente muchas empresas se han despreocupado en controlar los procesos de la Administración de la Fuerza de Ventas y no han medido las consecuencias que ello puede traer con la satisfacción de sus clientes. Dicho esto, fue de suma relevancia realizar este análisis, ya que se identificaron oportunidades de mejora, tanto en la Administración de la fuerza de ventas como en la satisfacción del cliente y en relación con la justificación teórica, podemos decir que en vista que es importante tener una adecuada Administración de la Fuerza de Ventas para lograr una buena rentabilidad, es que decidí realizar un estudio respecto a este tema ya que se ha identificado en la empresa algunas debilidades en los pasos señalados por Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Cabe resaltar que estos autores detallan los pasos que actualmente se considerarán en la Administración de la Fuerza de Ventas en la empresa donde se realizó la presente investigación.

En razón a la justificación práctica, se manifiesta que esta investigación se realizó porque existe la necesidad de optimizar el proceso de la Administración de la Fuerza de Ventas; por lo cual, gracias a los resultados obtenidos, se sugerirá la mejora y en algunos casos la implementación de nuevos procedimientos en el proceso de la Administración de la Fuerza de Ventas a fin de garantizar la Satisfacción de sus Clientes. Sobre la justificación metodológica, se toma en cuenta la diversidad que hay en la metodología y cuál es el camino que puede seguir el estudio, por lo que se elige el método que colaborará a obtener resultados utilizando las técnicas necesarias con la ayuda de un instrumento específico.

Se expresa la importancia de tener un orden para tratar los problemas identificados, fue necesario que esta investigación cuente con un objetivo, el mismo que fue determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Adicionalmente, los objetivos específicos fueron determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac

Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Con el fin de orientar y delimitar el presente estudio, se determinó como hipótesis general que la administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Asimismo, como hipótesis específicas se establecieron que, la administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes en una investigación son importantes porque nos sirven como referencia para guiarnos en el estudio y nos ayuda a estabilizar la **investigación** por medio de bases con argumentos sólidos.

Dicho esto, como parte de este análisis se presentan los siguientes antecedentes que le hacen referencia: **Armanza, S. (2014)**, *Fuerza de ventas de los productos de consumo masivo de la empresa Química Suiza Los Olivos, 2014*. **Objetivo:** Identificar el funcionamiento del trabajo de la fuerza de ventas en los productos de consumo masivo en Los Olivos 2014. **Método:** Básica pura y el tipo de investigación fue de tipo descriptiva simple. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. **Población:** Estuvo conformada por 30 colaboradores, los mismo que fueron tomados como muestra por ser una población pequeña. Se utilizó un muestreo no probabilístico.

Conclusión: el proceso de selección es la parte fundamental e importante de los vendedores ya que se basa en reconocer las habilidades, actitudes, y aptitudes del personal de ventas, a esto la implementación de capacitaciones regularmente apoyará de manera efectiva para que el vendedor pueda brindar una mejor información a los compradores. La actividad de los vendedores es vital para el éxito en la venta, la cual debemos reforzar para una mejor productividad de ventas para la empresa; asimismo, el rediseño es necesario e importante para implementar nuevas estrategias de ventas (pp. 48, 51-53, 70).

Al analizar el marco metodológico, se determinó que es importante evaluar el perfil de un vendedor y tener un buen control en el proceso de selección de nuevos asesores de ventas; asimismo mantenerlos en constante capacitación para que estén aptos para dar la cara al cliente.

Gutiérrez, C. (2015), *La fuerza de ventas en el área de telemarketing de la empresa Americatel S.A., San Isidro – 2014*. **Objetivo:** Establecer la fuerza de ventas en el área de telemarkting en la compañía Americatel S.A., San Isidro

2014. **Método:** Fue empleado el inductivo – deductivo y el tipo de investigación que se empleó fue no experimental. **Población:** Estuvo conformada por 30 trabajadores, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Conclusión: Al aplicar el método para seleccionar a los trabajadores se pudo evidenciar un mínimo de aplicación de esfuerzos para escoger a cada uno que se encuentre capacitado, en tanto, mientras menor sea el esfuerzo de selección mayor será el desarrollo para la compañía.

Este estudio fue significativo porque se determinó la importancia que el proceso de selección de una fuerza de ventas, tenga los filtros apropiados; es decir, que los candidatos tengan experiencia en el puesto, a fin de reducir los costos de capacitación y tengan más posibilidades de alcanzar los objetivos de la agencia.

Urbina, S. (2015), *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014.* Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, facultad de Ciencias Económicas, escuela académico profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.

Objetivo general: Establecer de que manera infiera la calidad del servicio brindado a una comunidad para su satisfacción. **Metodología:** El diseño de investigación fue descriptivo – transversal, los métodos utilizados fueron deductivo – inductivo y analítico – sintético. **Población:** Estuvo constituida por 227 empresas y una muestra de 143 empresas. Se utilizó como técnica de investigación a la encuesta.

Conclusión: Se determinó que la clientela que puede ver una calidad excelente, son aquellos los cuales se sentían cómodos al momento de ser atendidos de manera confortable.

Luego de evaluar el marco metodológico, se determinó que todo colaborador debe de estar altamente capacitado para disolver todas las dudas de los clientes a fin de dejarlos satisfechos con la atención brindada; así también, deben de

mostrar seguridad en la información que brindan para que el cliente que los clientes queden satisfechos.

Enríquez, J. (2014), *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la municipalidad de ensenada*. Tesis para optar al título de Magister, facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata – Argentina. **Objetivo:** Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. **Metodología:** El tipo de investigación fue exploratoria – cuantitativa, como técnica de recolecta de información fueron empleadas varias encuestas. **Población:** Se constituyó por 55 629 habitantes, de los cuales se tomó una muestra de 250 personas.

Conclusión: Se tiene que globalmente para satisfacer a múltiples clientes se tiene que contar con un personal capacitado y en óptimas condiciones para atender adecuadamente a las necesidades que diariamente presentan los usuarios, es por eso que se recomienda realizar varios talleres para poder llegar a los empleados de manera más flexible.

Esta investigación fue relevante, porque se constató la importancia de la opinión del consumidor, es por eso que la empresa debe preocuparse por la percepción de sus clientes, concientizando a sus colaboradores sobre la cultura del servicio; por lo tanto, todos los colaboradores de la empresa deben tener la actitud y capacidad para atender a los clientes y dejarlos satisfechos.

Droguett, F. (2012), *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Administración, facultad de Economía y Negocios, escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile. **Objetivo:** Encontrar cuales son los aspectos más relevantes en cuanto a evaluar a la clientela de acuerdo a las expectativas de los mismos. Su muestra estuvo constituida por 2746 clientes y utilizaron como instrumento la encuesta.

Conclusión: Se identificó el rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación de la experiencia del cliente en el proceso de ventas y la importancia que tiene el rol del asesor al ser el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad de servicio recibido (pp. 53, 55, 60, 63).

Al indagar la parte metodológica se encontró que el autor muestra la importancia del rol del vendedor, los asesores de la fuerza de ventas juegan un papel esencial en la empresa y son pieza clave para que la evaluación del cliente sobre la atención recibida sea favorable.

Rodriguez, J., y Villarroel, G. (2011), *Prototipo de aplicación para la automatización de una fuerza de ventas.* Tesis para optar el título de Licenciado en Computación, facultad de ciencias, escuela de computación de la Universidad Central de Venezuela. **Objetivo:** Crear e implantar un método aplicativo que facilite a las fuerzas de ventas de una empresa a automatizar los procesos que pasan por la compra y venta, así como también inventarios y demás gestiones.

Conclusión: Se tuvo que los dispositivos móviles son cada día más comunes y sus capacidades aumentan con cada nueva versión, sacar un buen provecho, es la aplicación Móvil desarrollada que van a utilizar los vendedores, pudiendo realizar un pedido, cobranza, inventario y devoluciones, a un grupo de clientes, los cuales se planificaron la visita por ciertos días y los productos, una post-venta. Se minimiza el trabajo en la empresa y todo el papeleo ya queda registrado en el sistema (pp. 6, 54).

Se observó en este estudio la relevancia que el autor hace a la tecnología, ya que los nuevos sistemas de información aminoran los costos de la empresa, actualmente todas las empresas de servicios usan la tecnología como medio de comunicación y venta.

De acuerdo a algunas teorías mencionadas por distintos autores en referencia al tema de la Administración de la fuerza de ventas, **Kotler, P., y Armstrong, G.**

(2012) manifiesta que la ciencia ha sido la principal herramienta que le da confiabilidad rigurosidad y de manera completa a los conocimientos que se tienen actualmente, es así que se debe hacer una planificación estratégica donde se fije una estructura que represente a la venta como una fuerza máxima, donde es primordial hacer un reclutamiento y selección de vendedores mejores capacitados y que a su vez estos tengan la mejor remuneración posible y que sepan que serán supervisados y evaluados.

Los autores afirman que, para que haya una buena administración de la fuerza de ventas, la empresa debe de incluir los pasos que menciona.

De otro lado, **Jobber, D., y Lancaster, G. (2012)** manifiestan que las ventas pueden tener una buena administración, ya que se puede realizar un estudio profundo de cuáles serían las necesidades que presenta la clientela y a su vez cuáles serían los deseos que tienen para el producto o servicio, por lo que la empresa dirigirá sus esfuerzos a crear una buena marca de acuerdo al marketing y tomar en cuenta los beneficios que se obtienen al satisfacer a sus clientes.

Los autores expresan que la administración de ventas busca alcanzar la satisfacción de sus clientes mediante un análisis de sus necesidades y deseos, los cuales siempre deben superarse a fin de mantenerlos fidelizados.

Del mismo modo **Álvarez, R. (1988)** sostiene que las ventas son de fácil administración, ya que ésta se encarga de dirigir las actividades que colaborarán con el flujo de productos y servicios que la empresa está ofreciendo y que va dirigida directamente a sus clientes con el propósito de poder cumplir con las necesidades que los consumidores están teniendo, con ello genera utilidades para la compañía por lo que las tareas a realizar son:

- Administración de las actividades de la fuerza de ventas.
- Elaboración e instrumentalización, junto con las otras unidades organizativas del área del mercadeo, de políticas y tácticas de ventas, promoción y mercadeo.
- Coordinación con las unidades de investigación de mercados y

publicidad (p. 6).

Se fundamenta que la administración de la fuerza de ventas con el propósito de aumentar las ganancias de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes, maneja una serie de actividades que facilitan la interacción entre los bienes o servicios de la empresa y sus clientes. Esta organización deberá estar capacitada para desempeñar una serie de tareas en beneficio de la empresa.

Así también concuerda **Johnston, M., y Marshal, G. (2009)** el cual define administrar las ventas como aquellas tareas y procedimientos llevadas a cabo en función del beneficio que tiene la empresa y la toma de decisiones que favorecerá a los ingresos de la misma.

Los autores afirman que la administración de la fuerza de ventas debe estar conformada por procedimientos, decisiones y actividades necesarias para que se mantenga el flujo de bienes o servicios hacia sus clientes.

Requisitos de la fuerza de ventas: Los vendedores deben tener capacidades para conseguir el éxito dentro de la empresa al cual se le denomina fuerza de ventas, por lo que se necesita mucho más que una buena presentación y habilidades para concretar tratos. Actualmente, vender requiere la siguiente gama de habilidades:

- Retener y eliminar clientes.
- Administración del conocimiento y de base de datos.
- Administrar las relaciones con el cliente.
- Marketing del producto.
- Solución de problemas y venta de sistemas.
- Satisfacer necesidades y agregar valor.

El personal de ventas que no comprenda que no comprenda estas características estará mal preparado para realizar su trabajo (Jobber & Lancaster, 2012, pp. 5–7).

En referencia al tema estudiado; los autores refieren que la fuerza de ventas en una empresa debe de estar apta para el trabajo de campo; siempre y cuando, cumpla con el perfil necesario para alcanzar el éxito. Muchas empresas no innovan sus estrategias de venta y por ello son víctimas de la competencia.

Fortalezas:

Johnston y Marshal (2009) precisan que se reconoce que los gerentes de ventas han desempeñado un rol importante en cuanto a los procesos empleados y la capacidad en la que genera información, pues estos tienen una habilidad impresionante de hacer pronósticos y de dividir las cuotas y territorios que serán asignados a los vendedores de acuerdo al análisis y estudios que se le han hecho y la capacidad de liderazgo que puedan tener estos aspectos, puesto que pueden generar beneficios a la empresa de acuerdo a la eficiencia con la que desempeñan la administración, permitiendo obtener resultados positivos y rentables utilizando a su beneficio el marketing estratégico y generando así una gran satisfacción en la clientela que le ha correspondido de acuerdo al territorio.

De acuerdo a lo indicado por los autores, el éxito de una empresa recae en la estrategia que use el gerente de ventas para encaminar a los vendedores; asimismo la forma en como el gerente de ventas maneje la información recibida en la planificación de objetivos a favor de la empresa.

En ese mismo sentido los autores **Díez, E., Navarro, A., y Peral B. (2003)** manifiestan que la fuerza de ventas es considerada un aspecto único que facilita distribuir varios servicios o bien productos de una compañía.

En conformidad a lo indicado por los autores; la fuerza de ventas es indispensable en una empresa de bienes y servicios, para que puedan tener una mayor rentabilidad; es por ello que la empresa debe manejar programas de motivación e incentivos para que sus colaboradores sientan que su función es reconocida y valorada.

Por otro lado, **Anderson, R., Hair, J., y Bush, A. (1995)** concluyen que, en

diversas empresas, el líder del departamento de ventas es quien supervisará a todos aquellos empleados que realizan los procesos administrativos.

Los autores muestran la importancia del líder como guía de sus vendedores; por lo tanto, el desempeño de los vendedores depende mucho de la enseñanza de los gerentes de ventas. Existen casos en los cuales el líder de los equipos sólo se enfoca en las metas; más no en su grupo, provocando una mala relación entre los integrantes de la fuerza de ventas y el líder mismo, que muchas veces no es el esperado por la empresa.

La administración existe en cuanto a ventas que los individuos posean el liderazgo para manejar diversas circunstancias donde sean capaces de resguardar los derechos de su equipo defendiéndolo ante las posibles equivocaciones de sus superiores, motivando así al grupo de vendedores e integrándolos a alcanzar las metas de la organización y que a su vez no dejen de lado sus propósitos personales para que estos conformen una agrupación y sea un objetivo en común.

Es indispensable que todo gerente de ventas sea un buen líder para encaminar a sus vendedores al alcance de sus metas; asimismo es evidente la importancia de la motivación hacia la fuerza de ventas en todo momento y no sólo cuando se cumple con los objetivos de la empresa. Todo gerente de ventas deberá ser un buen líder y refuerzo de todos sus vendedores.

Oportunidades:

Kotler, P., y Keller, K. (2012) Afirman que: “Una fuerza de ventas tendrá más éxito porque muchos clientes prefieren tratar directamente con la empresa” (p. 427).

Se puede decir que la fuerza de ventas es esencial para desarrollar a una compañía, por lo que muchos clientes prefieren las ventas personalizadas. En mucho de los casos, la venta directa crea fidelidad; es por ello que el equipo de fuerza de ventas debe estar altamente capacitado para poder ganar más clientes

para su empresa, ya que muchas veces el incremento de las ventas depende mucho de la opinión y/o recomendación de sus consumidores.

Debilidades de la fuerza de ventas:

Se ha logrado demostrar que muchas compañías han tenido efectos negativos porque el gerente de ventas que tienen a cargo se ha involucrado a tal punto a sólo generar ventas y no de administrarlas correctamente, ya que este trabajo administrativo se dedica a distribuir el tiempo de forma equitativa y que cumpla con los estándares del trabajo utilizando las capacidades humanas, es así que el tiempo es importante, por otro lado se puede distinguir a un gerente de preventas hábil a un gerente de ventas, en tanto el hábil siempre está en constante aprendizaje mientras que el simple sólo se encarga de realizar las actividades que ocultaba anteriormente, el cual lo ayudó a alcanzar el cargo que ahora puede ocupar, por lo que puede afectar el éxito que puede alcanzar la fuerza de ventas (Johnston & Marshal, 2009).

En relación con lo indicado por los autores se puede notar que en muchos casos los nuevos gerentes no asumen de inmediato su cargo; es decir, que siguen cumpliendo sus metas de venta y no se ocupan de su nuevo equipo de trabajo. Está claro que la fuerza de ventas necesita a su líder para que juntos logren cumplir los objetivos que traza la empresa.

Amenazas:

Al respecto **Jobber y Lancaster (2012)** aseguran que:

Un problema que enfrentan muchos ejecutivos de ventas es la tentación de dar al cliente informes con la idea equivocada. El engaño puede tomar la forma de exageración, mentiras, o simplemente la de no dar información importante que disminuiría significativamente el atractivo del producto. Ese tipo de conductas deberían desalentarse desde la capacitación de ventas; en otro orden de cosas, la gerencia de ventas debería promover las acciones éticas mediante sus palabras y comportamiento, y estableciendo códigos de conducta para su personal (p. 209).

Es evidente el problema que atraviesan algunas empresas a causa de la mala información que sus colaboradores brindan al cliente; en esta oportunidad los

autores reflejan la importancia de promover las acciones éticas, con la finalidad que sirvan de ejemplo a aquellos vendedores que se basan de engaños para poder lograr sus objetivos.

Las características que se presentan:

Ventajas:

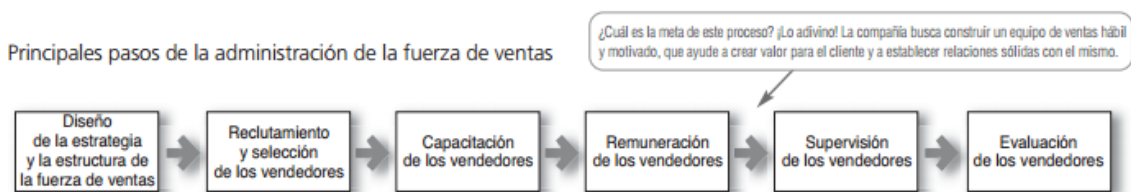
- Flexibilidad respecto a los horarios, ya que en muchos casos la venta es personalizada y se concretan citas dependiendo la disponibilidad de los clientes.
- Comunicación directa, ello es una gran ventaja en vista que los clientes resuelven sus dudas o piden ciertas aclaraciones respecto a un producto ofrecido directamente con el asesor de venta, evitando colas en los centros de atención al cliente o larga espera si deciden llamar a la central de consultas de la empresa.

Inconvenientes:

- Alcance limitado, existe algunos asesores que sólo están capacitados para la venta de ciertos productos y muchas veces el cliente consulta por otros.
- Coste elevado, algunos clientes piensan que el importe de la comisión asignada al vendedor cuando adquieren un producto o servicio es demasiado y algunos prefieren hacer la compra directa con la empresa.

Para comprender la importancia de la Administración de la Fuerza de Ventas para una compañía, en primer lugar debemos ilustrar la razón real del término; la fuerza de ventas es igual al capital humano y material que toda compañía emplea para conseguir sus metas de venta, suena bastante sencillo y es quizá este el motivo por el que muchas empresas no le dan el valor que realmente merece, ya que puede ser tan simple como eficaz y definitiva en el logro de resultados deseados, entonces las compañías desean establecer un equipo de ventas calificado, que contribuya con la creación de un valor superior al cliente y crear relaciones sólidas y rentables. Por ello, los gerentes de ventas realizan su mayor esfuerzo en remunerar de manera conveniente y honesta a los vendedores que constituyen este equipo.

Pasos de la Administración de la Fuerza de Ventas, según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012)



Al respecto de la estructura de la fuerza de ventas Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) explica que una empresa puede hacer una repartición de responsabilidades en cuanto a las ventas en las distintas líneas que se pueden seguir, es por esa razón que la decisión de la estructura no tiene tanta complejidad, ya que si la empresa sólo se encarga a vender un producto por línea en específico para diferenciarse de la competencia debe ganar terreno en el mercado fijándose una fuerza de venta territorial, no obstante, hay dos estructuras que son muy comunes al utilizar, ya que se puede vender por producto o se puede vender por cliente pero de esas nace la tercera y es que se puede combinar la fuerza de ventas de ambas generando así una mayor competencia en el mercado.

Por otro lado, en relación al reclutamiento y Selección de los vendedores, es el eje principal de las operaciones que se lleva a cabo de forma exitosa, pues genera una fuerza descomunal en las ventas, pues reclutar y seleccionar al personal capacitado para vender hace la diferencia debido a que un vendedor que se desempeña de forma promedio no genera las ganancias esperadas por la empresa, mientras que uno destacado tiene una gran diferencia y es responsable por lo menos del 60% de las ventas que se generó, es así que la empresa debe tener motivado a todas sus vendedores evitando que hayan rotación por renuncia, porque sería un gran costo a pagar por la empresa por que significa la capacitación del nuevo personal y generando inconformidad en los clientes.

En relación con la capacitación de los vendedores, se ha demostrado que los vendedores nuevos ingresos suelen tardar en capacitarse, puesto que muchos

tienen habilidad de aprender rápidamente, pero otros les cuesta meses y hasta un año, por ese motivo es que las empresas que se dedican a las ventas dedican muchos de sus costos en entrenar a dicho personal, ofreciéndole seminarios, llevándolos a reuniones de ventas y utilizando la tecnología para que aprendan electrónicamente durante toda su carrera, es así que se genera una partida presupuestaria específicamente para entrenar a los vendedores.

Acerca de la remuneración de los vendedores, explica que se necesita tener una remuneración muy atractiva para poder atraer a los mejores vendedores, por lo que ésta se encarga de tener una planificación específicamente para remunerar al vendedor donde se cuentan con cuatro elementos, la primera es ofrecer una cantidad fija estable por el mes, la segunda sería una cantidad monetaria variable de acuerdo a su desempeño y la tercera y cuarta serían gastos y prestaciones que sería una forma de recompensar al vendedor por el éxito obtenido dentro de la empresa.

En cuanto a la supervisión de los vendedores, es necesario que las compañías formen una comisión de supervisión para los vendedores con el objetivo de ayudar al personal a clasificar e identificar los clientes deseados, por lo que se pueden establecer propósitos que se desean alcanzar una vez que se realiza la visita de venta, al igual que les pueden ayudar a dirigir su tiempo de forma correcta haciendo la búsqueda necesaria para atraer a nuevos clientes y que puedan establecer las prioridades y así un mejor manejo del tiempo.

Referente a la evaluación del desempeño de los vendedores y de la fuerza de ventas, por el momento se ha logrado dar una descripción de como la gerencia puede comunicar lo que los vendedores realizarán y la forma en que motivan al empleado a ejecutarlo, por lo tanto, el proceso necesita de que haya una retroalimentación de ambas partes, por lo que la información que llega debe ser regular para así poder dar una debida evaluación de cómo se ha desempeñado el vendedor, también hay otras formas de obtener dicha información y esta es principalmente obtenida de los reportes de las ventas que sean concretadas, luego se analizan las planificaciones de trabajo que se han hecho de forma

mensual y semanal y cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en el territorio.

Al respecto, de la Satisfacción del Cliente, Londoño C. (2012) cita a Kotler (1989) para definir a la Satisfacción del Cliente como el grado de éxtasis que ha generado el producto en el cliente y cumpliendo con los estándares del mismo.

El autor expresa que la Satisfacción del Cliente es el nivel de estado de ánimo que resulta después de adquirir un producto o servicio, el mismo que es comparado con la expectativa que se tenía antes de recibir el producto o servicio.

De acuerdo con **Kotler, P., y Keller, K. (2006)** afirman que es lograr en el cliente la satisfacción de generar la dicha o la emoción de la decepción de acuerdo a la experiencia que le ha dejado el producto que ha adquirido, por lo que las expectativas deben ser llenadas generando así fidelidad del cliente hacia la marca.

Para el autor la Satisfacción del cliente es la superación de expectativas en el servicio o producto que recibe, ya que casi todos ya esperan el mismo trato al momento de su compra. Cuando un cliente desea comprar un bien o servicio, siempre tiene una idea de cómo será su experiencia en la empresa y si la atención recibida no alcanza lo que esperaba; es cuando se genera una insatisfacción, lo cual muchas veces provoca que el consumidor no acuda más a dicha empresa.

En comparación, **Gosso, F. (2008)** sostiene que satisfacer a la clientela tiene un grado de complejidad, ya que el bien o servicio ofrecido por la compañía puede generar diferentes reacciones, por lo general las más comunes serían la satisfacción y la insatisfacción siendo que el satisfacer las expectativas del consumidor es generar beneficios a la empresa de acuerdo a las opiniones positivas que se generan logrando así que este pueda recomendarla con sus allegados, mientras que si está insatisfecho generará opiniones negativas afectando en los costos de la compañía, la tercera reacción sería la neutral y es

algo muy complicado en el que trabajar pues se tiene un producto o servicio que si bien no es malo tampoco es el mejor, por lo que la empresa tendría mucho más por el cual trabajar.

Se fundamenta que la Satisfacción del Cliente no sólo implica que la empresa brinde sus servicios como siempre lo hace; sino que éste debe superar las expectativas de sus consumidores, a fin de que ganen clientes hipersatisfechos que a futuro recomendarán sus servicios a otras personas. Actualmente las empresas se orientan a incrementar un servicio de calidad el cual ofrecen día a día, esto se debe a que los clientes andan a la expectativa de las empresas que brindan la mejor atención. Muchas veces los consumidores no se basan en el precio del producto o servicio; sino que se enfocan en el trato que reciben desde el momento que ingresan a una empresa.

Expectativas del cliente:

Gosso (2008, pp. 79-80) cita a Karl Albrecht al proponer varias escalas jerárquicas para así saber de las perspectivas de los usuarios en referencia al servicio que les brindan, estas son:

- Básico: Se basa en las necesidades de los usuarios, puesto que desean sentirse seguros en cualquier establecimiento.
- Esperado: Son todos aquellos aspectos que el usuario quiere que se encuentren a su disposición.
- Deseado: Son aquellas expectativas que tiene el usuario al momento de obtener el servicio, en donde este puede ser totalmente satisfactorio o a media.
- Inesperado: Son aquellas expectativas que tiene el usuario al brindarle el servicio y que son más de lo espero.

En base a la propuesta de Albrecht, podemos conocer los niveles en el grado de satisfacción de los clientes; toda empresa debe enfocarse en el nivel inesperado e innovarlo día a día, porque no siempre un mismo atributo sorprenderá a todos los

consumidores, sino que éste formará parte de las nuevas expectativas del cliente.

Asimismo, **Grande, I. (2005)** manifiesta que generar satisfacción en los consumidores es un trabajo arduo y ya que se necesita de un estudio complejo para saber cuáles son las necesidades a cubrir de dicha clientela y generar una base de datos dónde esten las opiniones y percepciones que estos necesitan en su producto y así trabajar en torno a estos deseos.

El autor expresa que la Satisfacción del Cliente o Consumidor es lo que se obtiene al comparar percepción y expectativa, un cliente quedará satisfecho cuando reciba más de lo que esperaba. Podemos notar la importancia de la calidad de atención que una empresa debe tener para sus clientes, y que de esta manera puedan tener consumidores satisfechos que a la larga también servirán de motivación a los colaboradores de la empresa.

Conforme a **Londoño, C. (2012)** se dice que “la atención y la búsqueda de la satisfacción del cliente, figura como uno de los principales valores de toda entidad pública o privada que se precie” (p. 18). Con referencia a lo anterior, se puede afirmar que toda empresa hoy en día está en la búsqueda de la satisfacción total del cliente, en vista que éstos son cada día más exigentes.

Objetivo: La meta que se establece la empresa es lograr satisfacer de forma total a todos sus clientes, es por esa razón que limitarse a sólo cubrir las necesidades de los consumidores no significa que se satisface en forma total a quienes requieren del producto, por lo que se necesita añadir nuevos valores que cubra las expectativas del cliente y sería mucho mejor si la sobrepasa (Londoño, 2012).

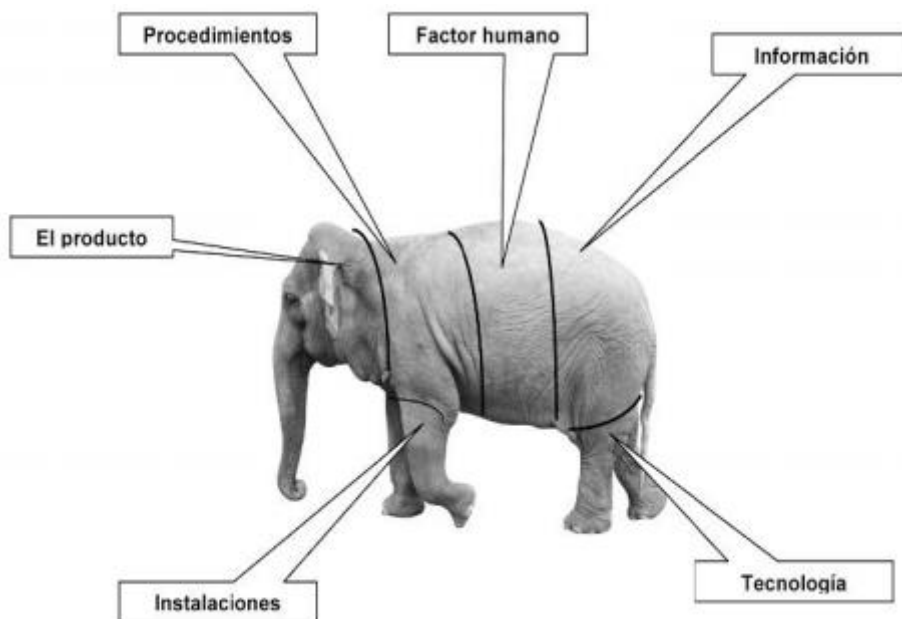
El autor hace relevancia al valor añadido que debe ser la meta de toda empresa que busca el éxito, ya está claro que el cliente no calificará como atención de calidad a un tipo de atención que ya esperaba antes de llegar a la empresa; es por ello que las empresas deben concentrarse en la superación de expectativas de sus consumidores.

En relación con lo antes mencionado, el autor afirma que, la adquisición de un producto o servicio puede estar generado de acuerdo al estado de ánimo en el que se encuentra y las emociones que está manejando, por lo que se necesita de la sinceridad de la clientela y dejar que estos puedan dar sus opiniones de acuerdo a lo que perciben una vez adquirido el producto.

Si, por el contrario, falta motivación, por las razones que sea, los síntomas son distintos entre una persona y otra, pero hay algunos que son bastante comunes. Uno de ellos es que no se tiene deseos de ir al trabajo. En estas condiciones el rendimiento será deficiente (pp. 152-153).

Según el autor, es indispensable que una persona esté motivada para que brinde un servicio de calidad, para ello la empresa debe de tener programas de motivación para su personal ya que muchas veces los asuntos personales influyen mucho en el desenvolvimiento de los colaboradores.

Elementos de la Satisfacción del Cliente, según el autor Londoño, C. (2012)



Respecto al producto, Londoño, C. (2012) menciona que específicamente lo que cada compañía ofrece a los usuarios, esto puede ser tangible o intangible, así como también su valor puede variar.

Las funcionalidades y beneficios de un producto son algo que se dan por sentado. Las marcas que proporcionan “valor de uso” al cliente reciben a cambio “valor en metálico”, mientras que las que cambian el “valor de uso” por la “arrogancia” son recompensadas con la indiferencia por parte del cliente (pp. 64-64).

Por otro lado, se habla de procedimientos cuando se trata de los mecanismos disponibles que colaboran con el establecimiento de pedidos de los artículos requeridos sobre bien entregas y el pago correspondiente, permitiéndole al cliente tener una comunicación directa con la compañía y al mismo tiempo se pueden resolver las diferentes incidencias que puedan surgir, asimismo si la empresa lleva a cabo procedimientos engorrosos para que la clientela pierda interés en el producto debido a las molestias que puede ocasionarles, por lo que toman como preferencia a modelos donde la atención es fácil y sin complejos.

Acerca de las instalaciones, son los lugares al cual asiste la clientela para obtener el bien o servicio que está buscando, por lo que la empresa debe tomar en consideración muchas características, como por ejemplo las instalaciones físicas deben de ser amplias con la mejor ubicación posible, ofreciéndole amplio estacionamiento a quienes lo visitan al igual que mantener iluminado el lugar, con ello puede ganar la mejor percepción del cliente de la marca y de la empresa.

En cuanto a la tecnología disponible, se considera importante que las empresas cuenten con la mejor tecnología posible para hacer funcionar los procesos que se llevan a cabo para la adquisición de productos o mejoramiento de servicios, no obstante, esta tecnología ha de ser de fácil manejo para que los clientes no presenten dificultades al utilizarlas, puesto que tener una página web donde se brinda toda la información de la línea de bienes y servicios que se ofrecen es primordial, ya que el cliente puede sentir la claridad y transparencia que están buscando y una atención personalizada e individual logrando que los procesos se han agilizado y las compras se concreten rápidamente.

Referente a la información, es un tema de mucha complejidad y que no ha sido resuelto debido a todos los diseños estratégicos que ha utilizado el mercado para

brindar el mejor servicio a sus clientes, por lo que se necesita la identificación del componente que ayudará a transmitir la información adecuadamente y que se ajuste a lo que espera el consumidor. Esta situación en la que al menos una parte importante de la plantilla no se involucra en la cultura-cliente, se debe —en la mayoría de los casos— a falta de información por parte de la empresa que, para lograr una mayor involucración debe:

- Facilitar la información necesaria para que todas las personas conozcan la línea estratégica de la compañía, así como los productos y servicios que se ofrecen al cliente.
- Coordinar y gestionar los canales de comunicación interna adecuándolos a las demandas de información y a las directrices de la empresa.
- Elaborar planes de comunicación para las distintas áreas para desarrollar la Cultura-Cliente y sus iniciativas (pp. 66-67).

Sobre el factor humano, todo lo anterior no sería tan relevante si el individuo que presta atención al público ejerce un contacto directo y real estableciendo que la empresa se interesa por las relaciones que se formulan a través de sus productos, es por esa razón que el factor humano tiene gran relevancia ya que ofrece experiencias sociales y a través del vendedor el consumidor puede conocer todas las características de la empresa si a este le interesa y entre ambos pueden suministrar información necesaria para mejorar el producto y la atención. Por tanto, es importante que en las compañías exista un factor humano, ya que de ello depende que los usuarios o clientela en general pueda sentirse satisfecho de los servicios que les ofrecen, puesto que va de parte del personal que labora en la compañía de atender adecuadamente y confortablemente a los distintos clientes que a diario puedan acudir a consumir algún producto, no obstante, el compromiso que tiene la empresa como principal proveedora de sus servicios hacia sus clientes, en donde entregará todo su desempeño en una buena prestación de sus servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada porque a través del conocimiento científico, se determinaron las metodologías por las cuales se pudo cubrir una necesidad reconocida y específica.

Respecto al diseño, se tuvo un enfoque cuantitativo porque se midieron las variables en estudio para tener resultados.

Investigación no experimental

De acuerdo con Kerlinger (1979) menciona que los estudios experimentales o también llamados *expost-facto* son los utilizados para no maniobrar los elementos a investigar.

Este estudio fue de tipo descriptivo correlacional, ya que nos permitió establecer el problema que se presenta y estudiar las conductas de los elementos investigados y de sus datos arrojados.

Diseño descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (1991) citan a Dankhe (1986) para señalar que el diseño descriptivo busca seleccionar cada propiedad relevante de los individuos de los cuales se tomará como estudio.

Esta investigación fue de diseño descriptivo, porque se estudió a un grupo de asesores de venta.

Diseño explicativo

Bernal (2012) sostiene que el estudio explicativo tiene como principal meta probar las hipótesis y dar una conclusión que lleve a formar soluciones a la problemática

de la investigación.

Diseño exploratorio

Arias, F. (2012), expresa que los estudios exploratorios son aquellos que se realizan en un contenido que es poco conocido y estudiado, por lo tanto, los resultados que se obtienen son una aproximación del objeto algo superficial al conocimiento científico.

Método aplicado para el estudio

Hipotético deductivo

Bernal, C. (2010), declara que el método hipotético deductivo se trata de un proceso donde se asevera la calidad de las hipótesis planteadas, por lo que consiste en la búsqueda constante de la refutación o falsedad de dichas hipótesis donde surgirán análisis finales que harán la confrontación de los hechos.

En este estudio se utilizó el método hipotético deductivo, en tanto, se planteó hipótesis y luego se verificó mediante técnicas de estadística las relaciones que existen entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Administración de la Fuerza de Ventas

Definición conceptual:

Kotler, P., Armstrong, G. (2012) manifiesta que la ciencia ha sido la principal herramienta que le da confiabilidad rigurosidad y de manera completa a los conocimientos que se tienen actualmente, es así que se debe hacer una planificación estratégica donde se fije una estructura que represente a la venta como una fuerza máxima, donde es primordial hacer un reclutamiento y selección de vendedores mejores capacitados y que a su vez estos tengan la mejor remuneración posible y que sepan que serán supervisados y evaluados.

Definición operacional:

La administración de la fuerza de ventas se encuentra conformada por procesos que se miden por medio de diseños estratégicos, estructuras y reclutamientos de la fuerza de ventas, así como seleccionar, capacitar, remunerar, supervisar y evaluar a todo el personal de ventas, los mismos que fueron estudiados a través de sus distintas características mediante un cuestionario con 20 ítem que fueron aplicados a 35 asesores de venta de la empresa, en donde arrojaron datos relevantes para la investigación.

Satisfacción del Cliente**Definición conceptual:**

Según Londoño C. (2012) la satisfacción del cliente es el grado de éxtasis que ha generado el producto en el cliente y cumpliendo con los estándares del mismo.

Definición operacional:

La satisfacción del cliente se encuentra conformada por aspectos que se miden por medio del producto, los procesos, instalaciones, tecnología disponible, información y factor humano, los mismos que fueron estudiados a través de sus distintas características mediante un cuestionario con 22 ítem que fueron aplicados a 35 asesores de venta de la empresa, en donde arrojaron datos relevantes para la investigación.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Administración de la Fuerza de Ventas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION - ORDINAL
Administración de la fuerza de ventas	Kotler, P., y Armstrong, G. (2012) Se define la Administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas; asimismo indica como segunda definición a la planeación, organización, dirección y control de programas de contacto personal para lograr relaciones redituables con el cliente (p. 468).	La administración de la fuerza de ventas se conforma de pasos que se midieron a través del diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores, los mismos que fueron estudiados a través de sus distintas características mediante un cuestionario con 20 ítem que fueron aplicados a 35 asesores de venta de la empresa, con el cual se obtuvieron resultados para el presente estudio.	Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas	Territorial Por producto Por Cliente	3	
			Reclutamiento y selección de los vendedores	Motivación intrínseca Estilo de trabajo disciplinado Capacidad para cerrar una venta Capacidad para establecer relaciones con los clientes	4	
			Capacitación de los vendedores	Seminarios Reuniones de ventas Aprendizaje electrónico	3	1 - Siempre 2 - Casi siempre 3 - A veces 4 - Casi nunca 5 - Nunca
			Remuneración de los vendedores	Cantidad fija Cantidad variable Gastos Prestaciones	4	
			Supervisión de los vendedores	Plan de visitas Análisis de tiempo Análisis de obligaciones	3	
			Evaluación de los vendedores	Reporte de ventas Informe de visitas Informes de gastos	3	

Fuente: Elaboración Propia.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION - ORDINAL
Satisfacción del Cliente	Londoño C. (2012) Se define como satisfacción del cliente al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p. 228).	La satisfacción del cliente se conforma de elementos que se midieron a través del producto, los procedimientos, instalaciones, tecnología disponible, información y factor humano, los mismos que fueron estudiados a través de sus distintas características mediante un cuestionario con 22 ítem que fueron aplicados a 35 asesores de venta de la empresa, con el cual se obtuvieron resultados para el presente estudio.	Producto	Calidad Oportunidad Cantidad Coste	4	1- Siempre 2- Casi siempre 3- A veces 4- Casi nunca 5- Nunca
			Procedimientos	Pedidos Entrega del producto Pagos	3	
			Instalaciones	Vías de acceso Aparcamiento. Amplitud Iluminación Ubicación de productos Visibilidad de información e imagen corporativa	5	
			Tecnología disponible	Sistemas de información Consultas en línea Reclamos	3	
			Información	Calidad de la información Canales de comunicación Planes de comunicación	3	
			Factor Humano	Actitud Talento Autonomía Capacidad	4	

Fuente: Elaboración Propia.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población según Arias (2012) se conforman por un grupo de personas que de alguna u otra forma son los actores principales en las investigaciones.

En este estudio estuvo conformada de 34 asesores de venta.

Muestra

Balestrini (2006), menciona que es una pequeña porción de la comunidad, en donde en ellos se les realizaran encuestas.

Por otra parte, De Barrera (2008), declara que esta se utiliza cuando la población es muy extensa y se necesita de un pequeño grupo para el estudio.

La presente investigación no tuvo muestra, en vista que nuestra población se conformó por 34 profesionales del sector de ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez Peñuelas (2008) afirma que estas son herramientas esenciales que son utilizadas para recaudar datos de los participantes de los estudios.

Como técnica del presente estudio se pudo emplear varias encuestas.

Respecto a la encuesta Grasso (2006) menciona que es un método por el cual facilita indagar sobre las opiniones de los sujetos investigados.

Sabino (1992) menciona que la entrevista desde la perspectiva del autor se refiere a la ayuda directa del investigador para recolectar datos de los sujetos en estudio.

Como Instrumento de la presente investigación se utilizó el cuestionario.

3.5. Procedimientos

Validez

Ramírez, A. (2003), menciona que esta no es más que la evidencia de las encuestas aplicadas para su medición.

Desde otro punto de vista, Bernal, C. (2010) afirma que este se utiliza para medir cualquier elemento a investigar, en este sentido es que se justifica la importancia de la validez en un estudio, así mismo concuerda Anastasi y Urbina (1988) quienes justifican que la validación tiene que ver con la medición del cuestionario y cuán bien lo hace.

En el presente estudio, se aplicó la validez de contenido por juicio de 3 expertos de la UCV.

Tabla 1 Nivel de validez de los cuestionarios.

Nivel de validez de los cuestionarios, según el tipo de expertos

EXPERTOS	Administración de la fuerza de ventas	Satisfacción del cliente
	Puntaje %	Puntaje %
1. Dra. Teresa Gonzales	65	65
2. Dr. Cojal Loli Bernedo	75	75
3. Dr. Pedro Costilla Castillo	65	65
Promedio de valoración	68	68

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que se basa en el nivel de fiabilidad que pueda tener una herramienta para producir excelentes resultados.

Desde otra perspectiva, Bernal, C (2010) menciona que es una herramienta esencial en cada estudio, ya que por medio de ella se podrá obtener datos relevantes sobre la fiabilidad que tiene cada elemento de estudio.

Para los resultados de la confiabilidad se utilizará la prueba de Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento variable 1: Administración de la fuerza de ventas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach de la Administración de la fuerza de ventas:

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la Administración de la fuerza de ventas.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

Según el procesamiento de la primera variable Administración de la fuerza de ventas y el cuestionario que se elaboró, el mismo que consta de 20 ítems para los 34 asesores de venta encuestados, se obtuvo como resultado .801 en la estadística de fiabilidad ALFA DE CRONBACH; por lo cual, se concluye que el instrumento es fiable.

Resumen de procesamiento variable 1: Satisfacción del cliente.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach de la Satisfacción del cliente:

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	22

Según el procesamiento de la segunda variable Satisfacción del cliente y el cuestionario que se elaboró, el mismo que consta de 22 ítems para los 34 asesores de venta encuestados, se obtuvo como resultado .731 en la estadística de fiabilidad ALFA DE CRONBACH; por lo cual, se concluye que el instrumento es fiable, permitiendo su aplicación para la obtención de los datos.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se ha utilizado las tablas de frecuencias de porcentajes y gráficos de barras para representar los resultados obtenidos, dichos elementos ayudan a describir la relación que hay entre los temas estudiados, por lo que la significancia se encuentra en la prueba de normalidad llegando a arrojar valores mayores a 0.05 por lo que da a concluir que estos temas se encuentran relacionados.

3.7. Aspectos éticos

Los investigadores han respetado la propiedad intelectual de los autores que se citan en el estudio, por lo que es capaz de garantizar la veracidad de la información suministrada, es así que se notifica que el estudio ha seguido las normativas que se encuentran en el manual APA.

Se utilizó el software SPSS versión 24 para el procesamiento de datos.

IV. RESULTADOS

ALFA DE CRONBACH

FIABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Tabla 4 Fiabilidad de la administración de la fuerza de ventas.

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

De la tabla N° 04 se aprecia que el estadístico Cronbach es elevado, por lo que se concluye que la aplicación del cuestionario es altamente confiable.

FIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 5 Fiabilidad de la Satisfacción del cliente.

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,731	22

De la tabla N° 05 se aprecia que el estadístico Cronbach es elevado, por lo que se concluye que la aplicación del cuestionario es altamente confiable.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 6 Prueba de normalidad para la hipótesis general.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Satisfacción del cliente.	,145	34	,000	,957	34	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 06 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 7 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y el Producto.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Producto.	,154	34	,039	,924	34	,020

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 07 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

Tabla 8 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y los Procedimientos.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Procedimientos.	,151	34	,049	,949	34	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 08 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

Tabla 9 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de ventas y las Instalaciones.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Instalaciones.	,164	34	,021	,950	34	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 09 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

Tabla 10 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de ventas y la tecnología disponible.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Tecnología disponible.	,158	34	,031	,922	34	,019

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 10 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

Tabla 11 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y la Información.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Información.	,158	34	,030	,903	34	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 11 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

Tabla 12 Prueba de normalidad para la Administración de la Fuerza de Ventas y el Factor Humano.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Administración de la fuerza de ventas.	,137	34	,000	,951	34	,000
Factor Humano.	,179	34	,007	,940	34	,043

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 12 los resultados arrojados evidencian una conducta normal, puesto que los datos obtenidos tienen un nivel significativo de 0,000 para ambos elementos de estudio, por tanto, es menor a 0,05

PRUEBA DE HIPÓTESIS (CORRELACIÓN)

HIPÓTESIS GENERAL

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 13 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la Satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de ventas.	Satisfacción del cliente.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Satisfacción del cliente.	Coeficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 13, se aprecia que el valor $p=0.00$ y es menor al nivel de significancia de 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula de Spearman que indica que las variables no se relacionan; en ese sentido, se concluye que la Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Rimac Seguros – San Isidro 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con el Producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con el Producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 14 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y el producto.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de ventas.	Producto.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Producto.	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 14 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y el Producto, en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.972 y un nivel de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con el Producto.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con los Procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con los Procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 15 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y los procedimientos.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de	
			ventas.	Procedimientos.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Procedimientos.	Coeficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 15 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y los Procedimientos, en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.984 y un nivel de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con los Procedimientos.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con las Instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con las Instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 16 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y las instalaciones.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de	
			ventas.	Instalaciones.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Instalaciones.	Coeficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 16 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y las Instalaciones, en vista en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.986 y un nivel de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con las Instalaciones.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con la Tecnología Disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con la Tecnología Disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 17 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la tecnología disponible.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de ventas.	Tecnología disponible.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Tecnología disponible.	Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 17 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y la Tecnología Disponible, en vista en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.985 y un grado de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con la Tecnología Disponible.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 5

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con la Información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con la Información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 18 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y la información.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de	
			ventas.	Información.
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Información.	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 18 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y la Información, en vista en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.979 y un grado de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con la Información.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 6

H0: La Administración de la Fuerza de Ventas no se relaciona significativamente con el Factor Humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

H1: La Administración de la Fuerza de Ventas se relaciona significativamente con el Factor Humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.

Tabla 19 Correlación entre la Administración de la Fuerza de ventas y el factor humano.

Correlaciones				
			Administración de la fuerza de ventas.	
			Factor Humano.	
Rho de Spearman	Administración de la fuerza de ventas.	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Factor Humano.	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 19 se demuestra que se presenta un nexo alto y significativo entre la Administración de la Fuerza de Ventas y el Factor Humano, en vista en vista que cuenta con un indicador en la escala de Spearman de 0.982 y un grado de significancia de 0.00; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de Spearman, en la cual se indica que la Administración de la Fuerza de Ventas no se relación con el Factor Humano.

GRÁFICOS POR DIMENSIONES

“ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS”

Tabla 20 Administración de la fuerza de ventas.

Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	20	58,8	58,8	61,8
	Alto	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas.

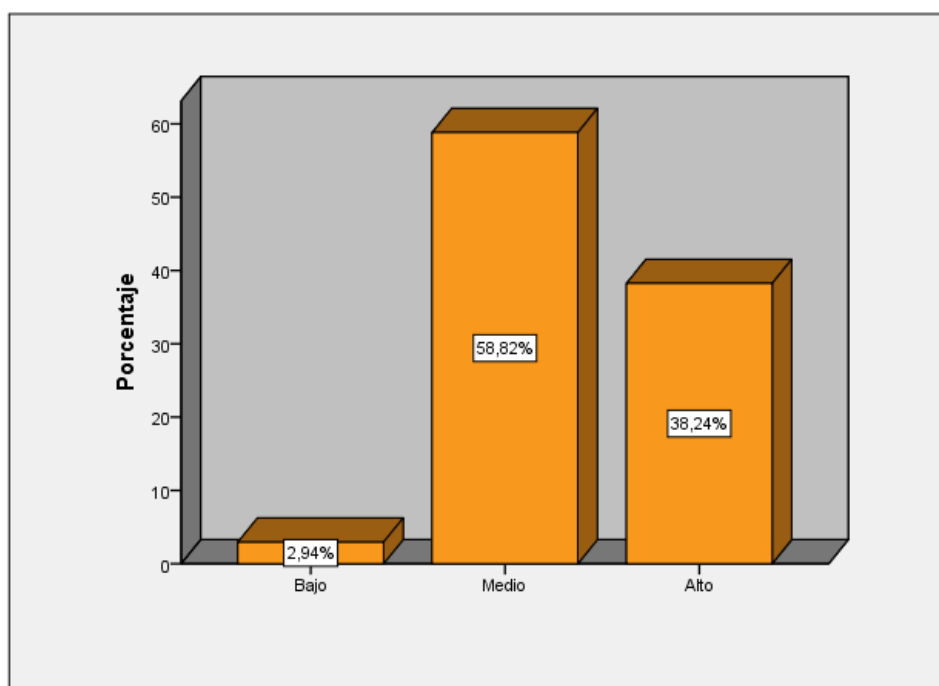


Figura 1 Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas.

De la figura N° 01, se contempla que el 58.82% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en el diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas, como consecuencia de no contar con una buena estrategia para comercializar sus seguros.

Tabla 21 Reclutamiento y selección de los vendedores.

Reclutamiento y selección de los vendedores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	17,6	17,6	17,6
	Medio	22	64,7	64,7	82,4
	Alto	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

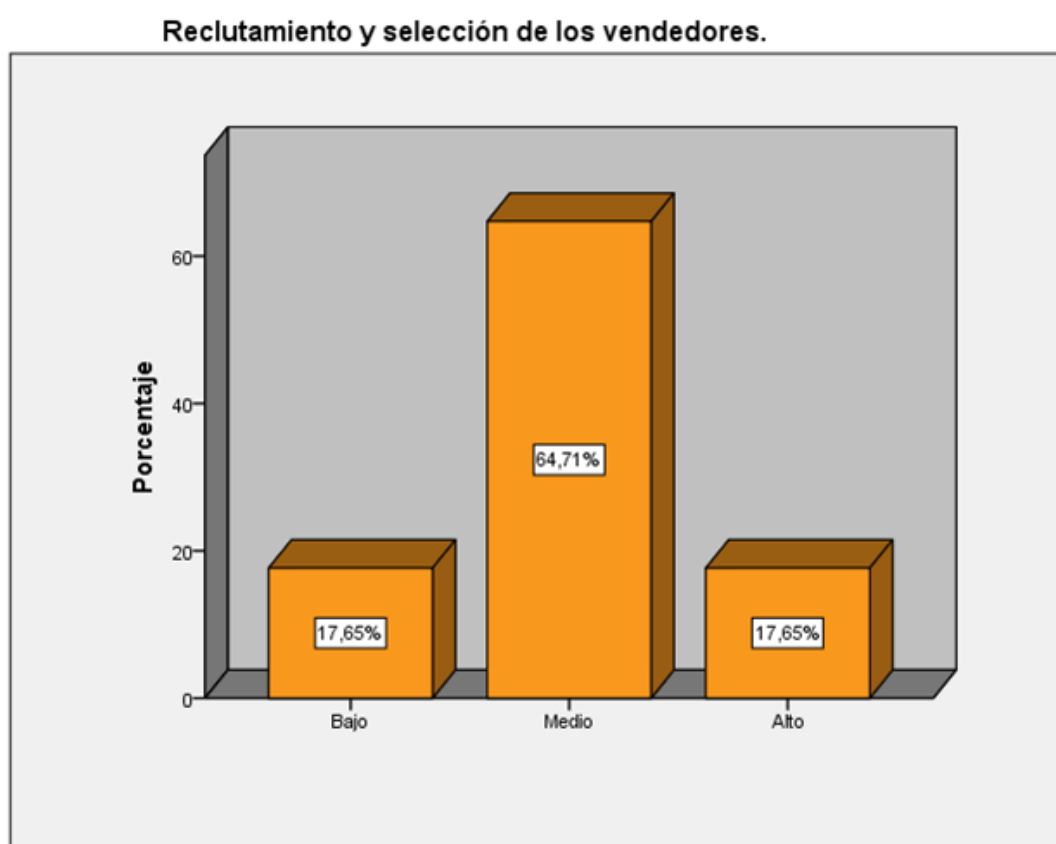


Figura 2 Reclutamiento y selección de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 02, se contempla que el 64.71% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en el proceso de reclutamiento y selección de los vendedores, como consecuencia de no haber establecido lineamientos y filtros en el proceso de reclutamiento selección de los vendedores.

Tabla 22 Capacitación de los vendedores.

Capacitación de los vendedores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	8,8	8,8	8,8
	Medio	15	44,1	44,1	52,9
	Alto	16	47,1	47,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

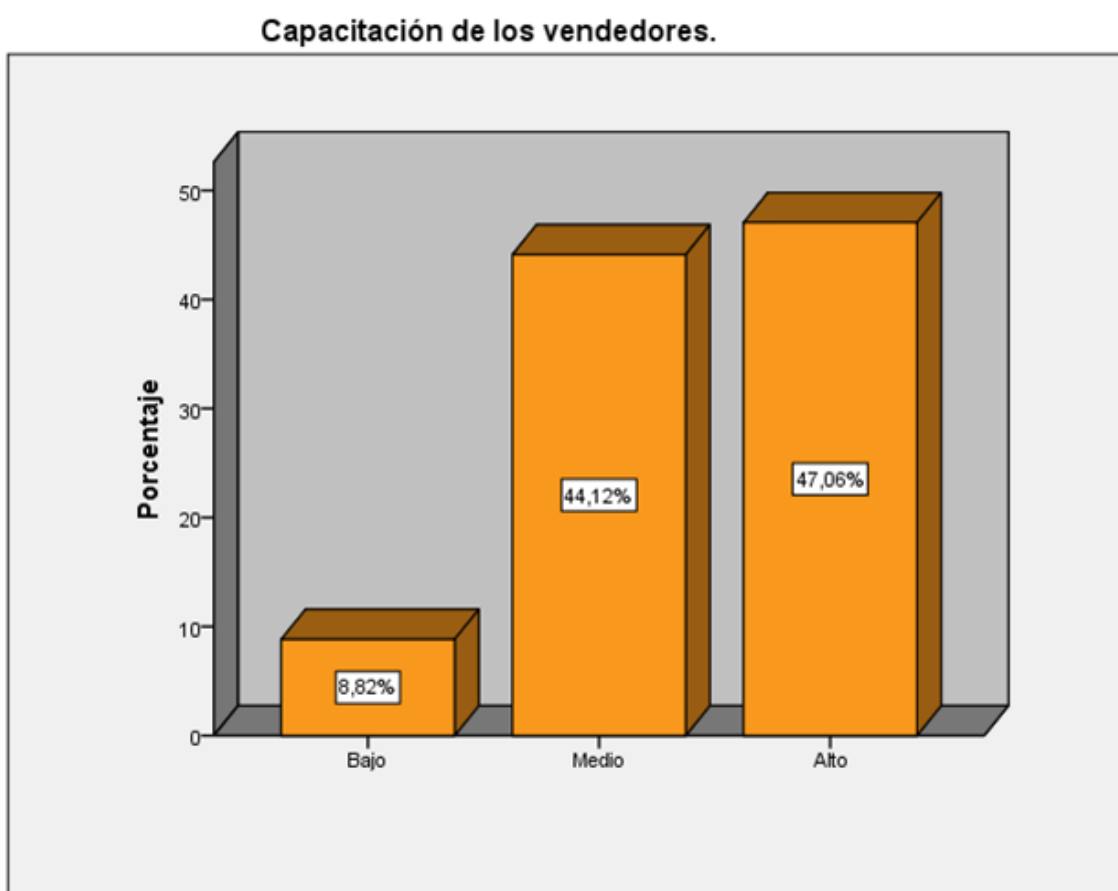


Figura 3 Capacitación de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 03, se contempla que el 47.06% de los asesores de venta estima que existe un nivel alto en la capacitación de los vendedores; por ello, podemos afirmar que hay una adecuada capacitación de los vendedores, la misma que debe realizarse periódicamente.

Tabla 23 Remuneración de los vendedores.

Remuneración de los vendedores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	8,8	8,8	8,8
	Medio	22	64,7	64,7	73,5
	Alto	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

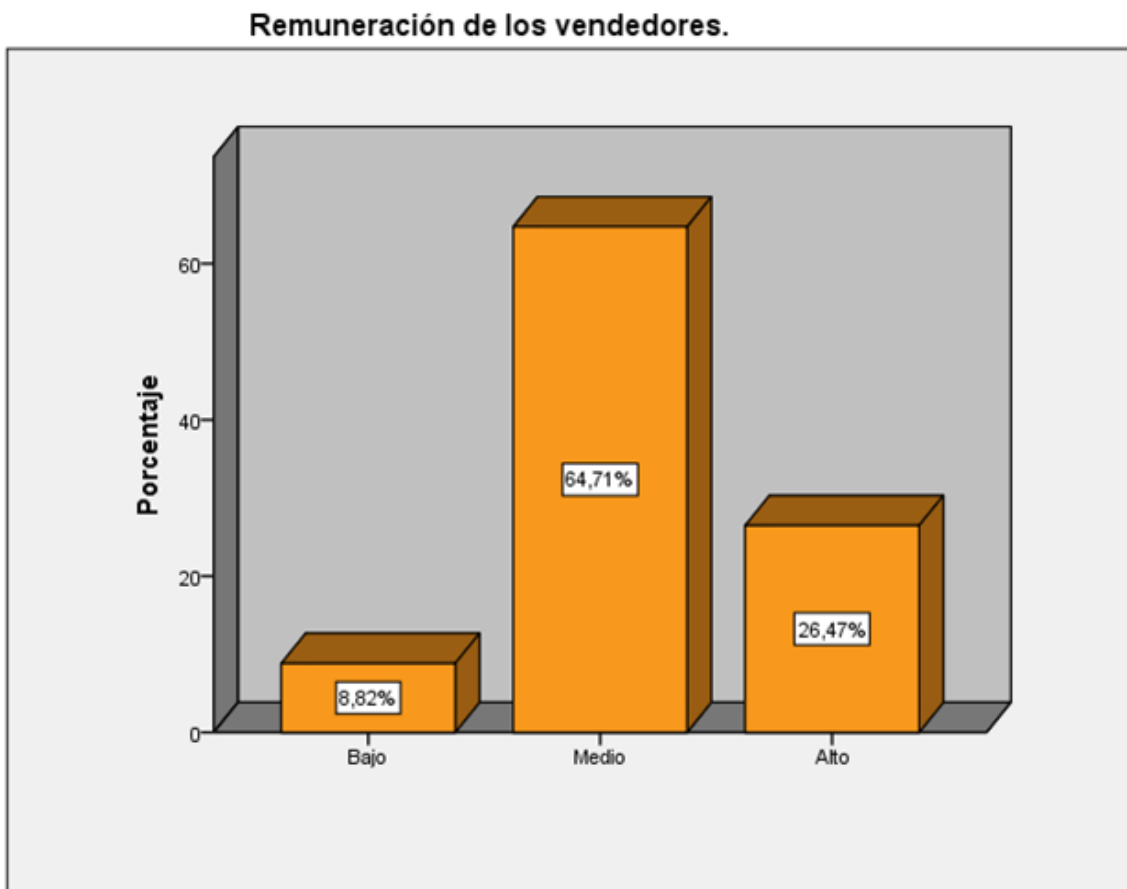


Figura 4 Remuneración de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 04, se contempla que el 64.71% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en la remuneración de los vendedores, como consecuencia de no contar con una política de comisiones que motive a los asesores de venta.

Tabla 24 Supervisión de los vendedores.

Supervisión de los vendedores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	26,5	26,5	26,5
	Medio	20	58,8	58,8	85,3
	Alto	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

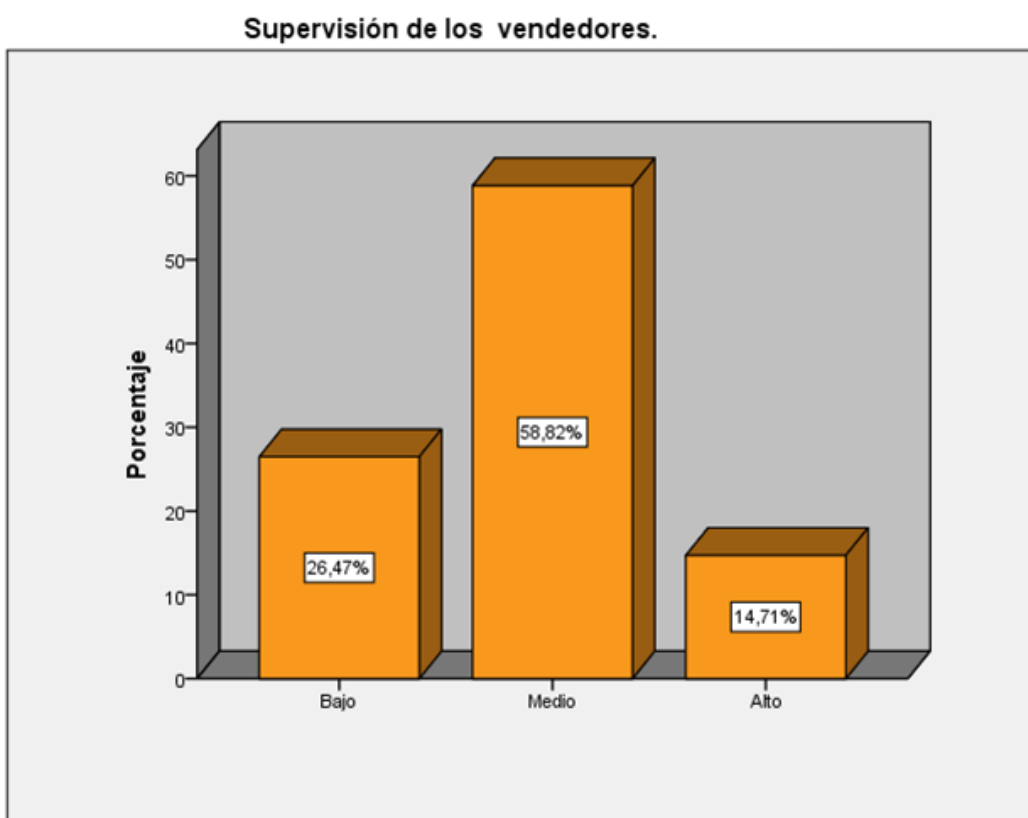


Figura 5 Supervisión de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 05, se contempla que el 58.82% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en la supervisión de los vendedores, como consecuencia de no contar con un horario establecido para supervisar a los asesores en su campo de trabajo; asimismo, no contar con suficientes supervisores para todo el equipo de la fuerza de ventas.

Tabla 25 Evaluación de los vendedores.

Evaluación de los vendedores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	41,2	41,2	41,2
	Medio	16	47,1	47,1	88,2
	Alto	4	11,8	11,8	100,0
Total		34	100,0	100,0	

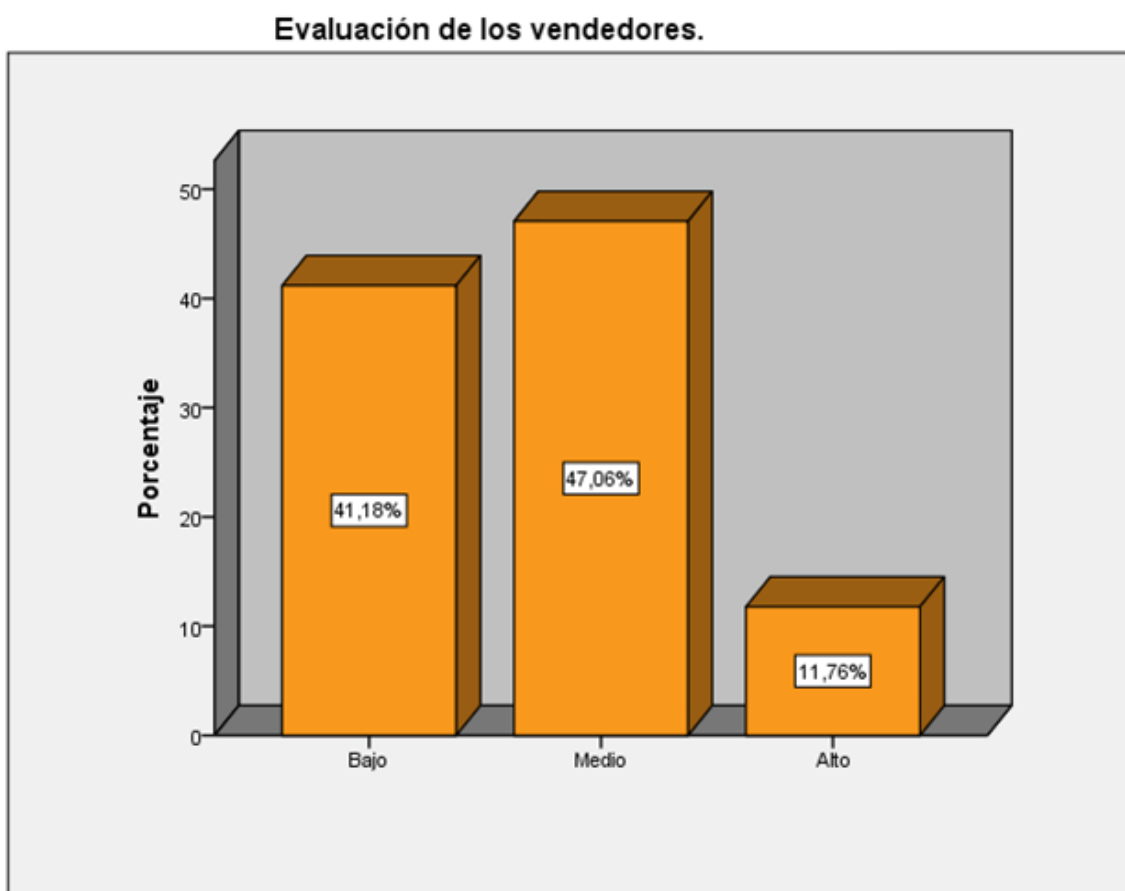


Figura 6 Evaluación de los vendedores.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 06, se contempla que el 47.06% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en la evaluación de los vendedores, como consecuencia de no contar con un procedimiento de evaluación ni medición de las ventas.

“Satisfacción Del Cliente”

Tabla 26 Producto.

		Producto.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	32,4	32,4	32,4
	Medio	22	64,7	64,7	97,1
	Alto	1	2,9	2,9	100,0
Total		34	100,0	100,0	

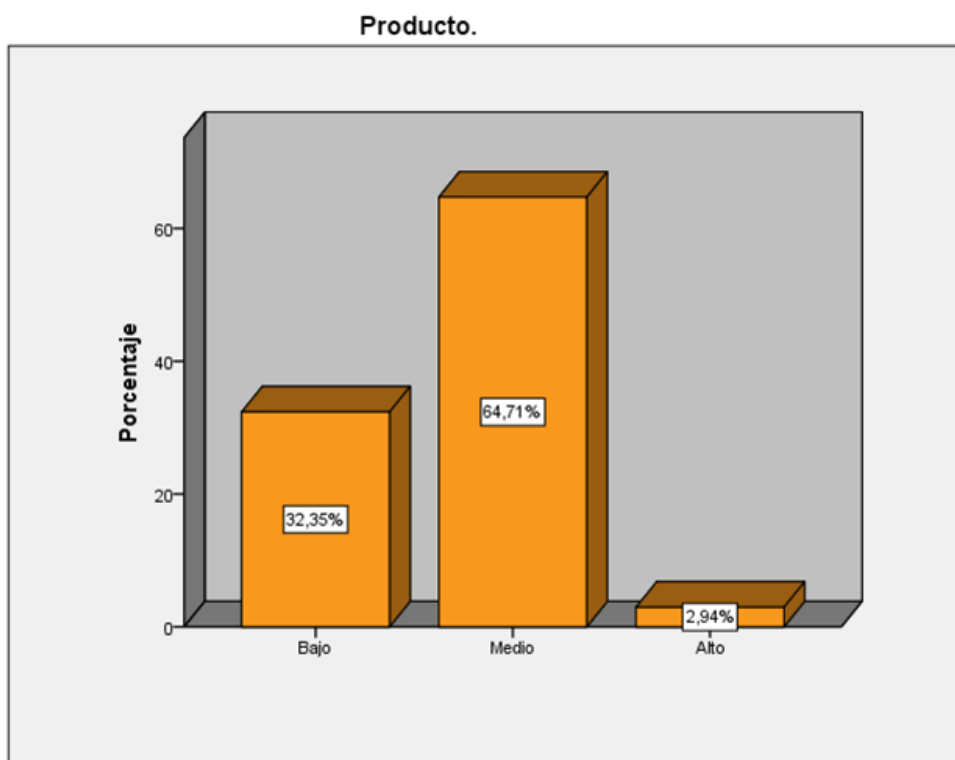


Figura 7 Producto.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 07, se contempla que el 64.71% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en el producto, como consecuencia de no contar con un índice alto de satisfacción de los clientes en respuesta a los productos ofertados.

Tabla 27 Procedimientos.

Procedimientos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	20,6	20,6	20,6
	Medio	20	58,8	58,8	79,4
	Alto	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

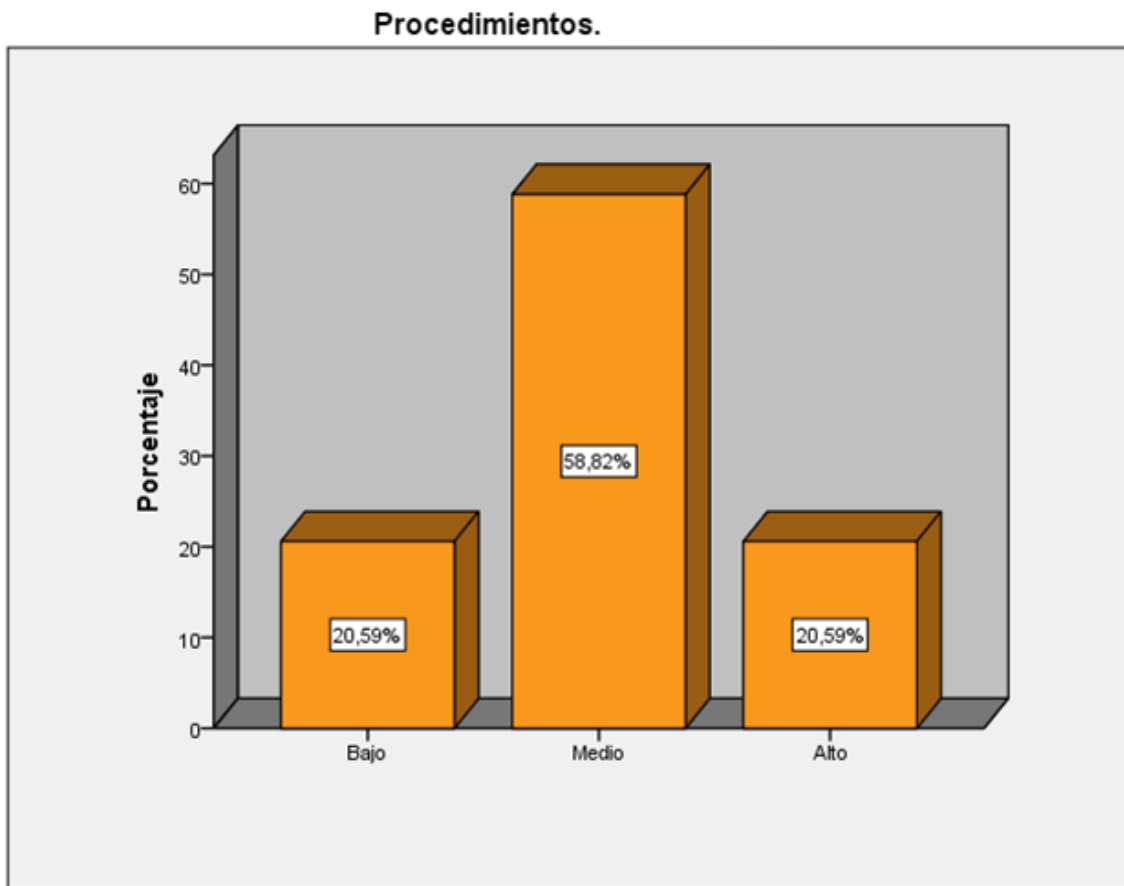


Figura 8 Procedimientos.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 08, se contempla que el 58.82% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en los procedimientos, como consecuencia de no contar con un proceso atractivo de compra del producto.

Tabla 28 Instalaciones.

Instalaciones. (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	20,6	20,6	20,6
	Medio	17	50,0	50,0	70,6
	Alto	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

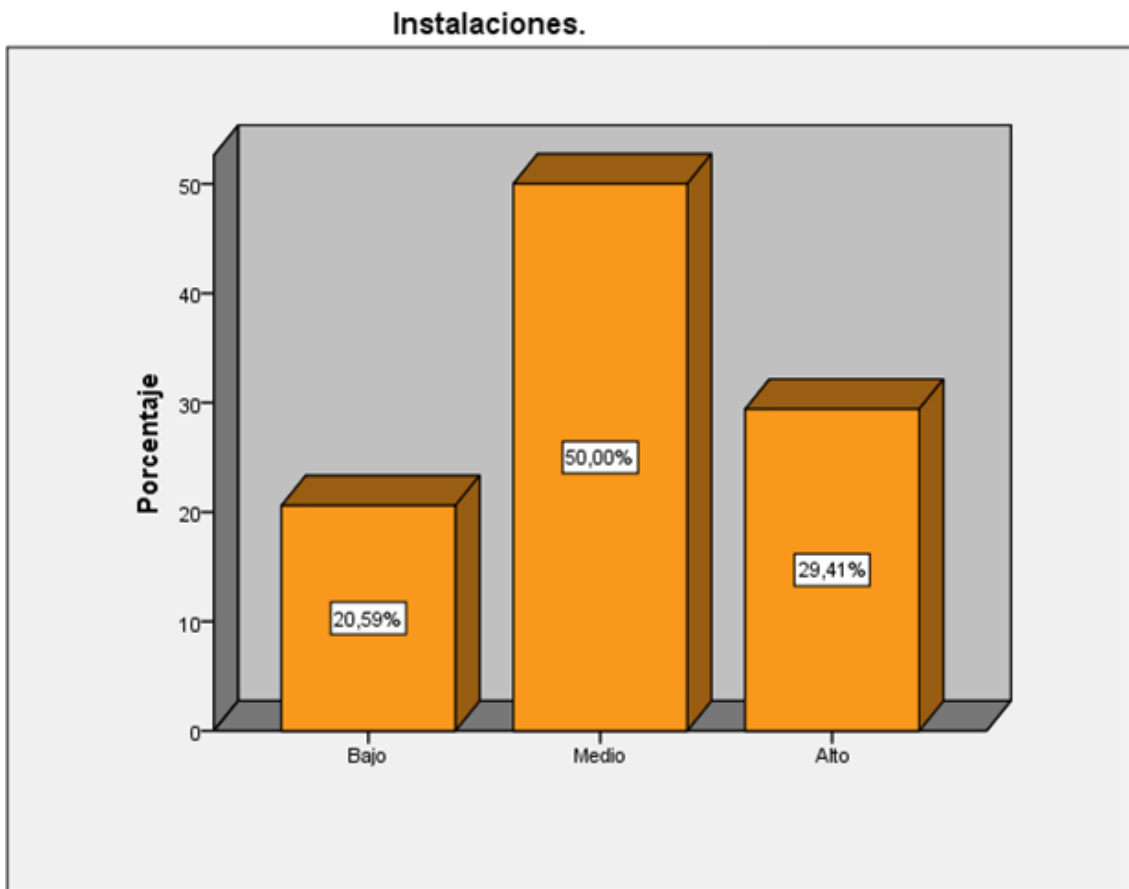


Figura 9 Instalaciones.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 09, se contempla que el 50.00% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en las instalaciones de la empresa, como consecuencia de no contar con un fácil acceso al estacionamiento en los centros de atención al cliente.

Tabla 29 Tecnología disponible.

Tecnología disponible. (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	38,2	38,2	38,2
	Medio	13	38,2	38,2	76,5
	Alto	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

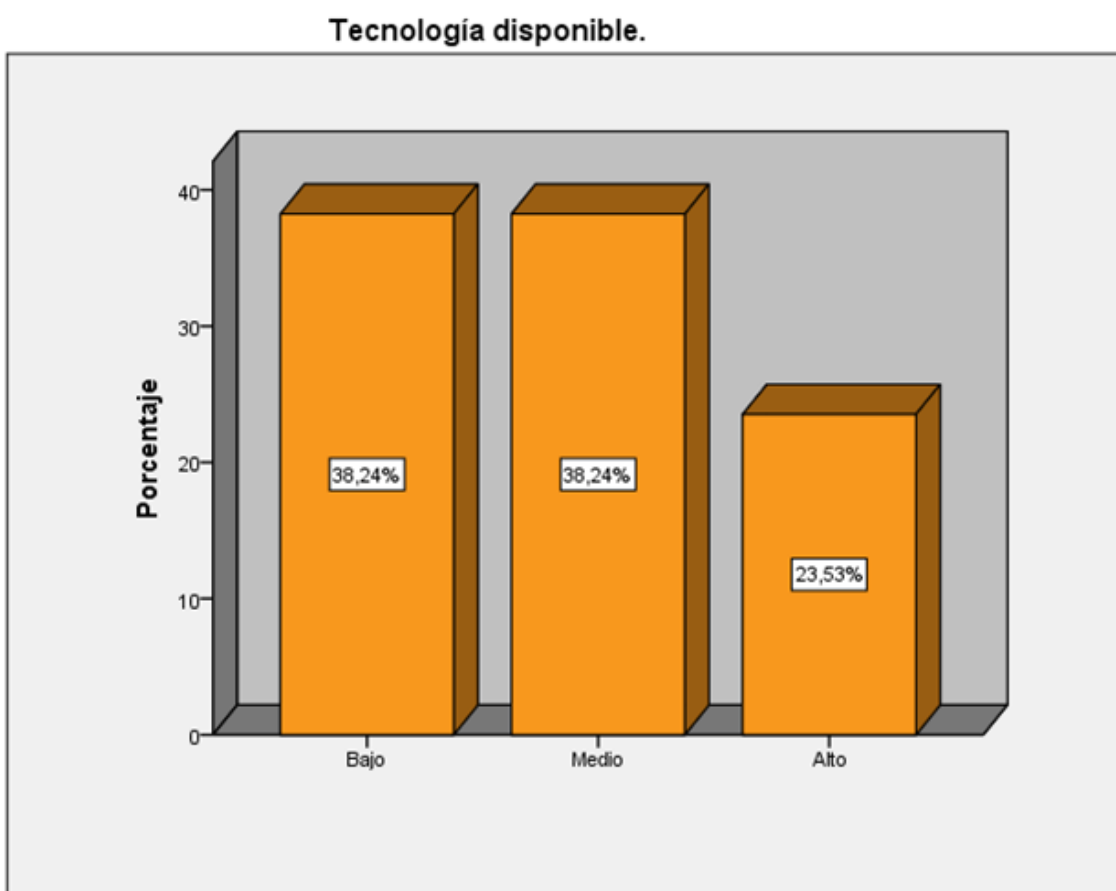


Figura 10 Tecnología disponible.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 10, se contempla que el 38.24% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio y bajo en el uso de la tecnología disponible, como consecuencia de no optimizar el uso de redes sociales a fin de brindar una respuesta oportuna a las consultas y requerimiento de los clientes.

Tabla 30 Información.

Información. (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	14	41,2	41,2	44,1
	Alto	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

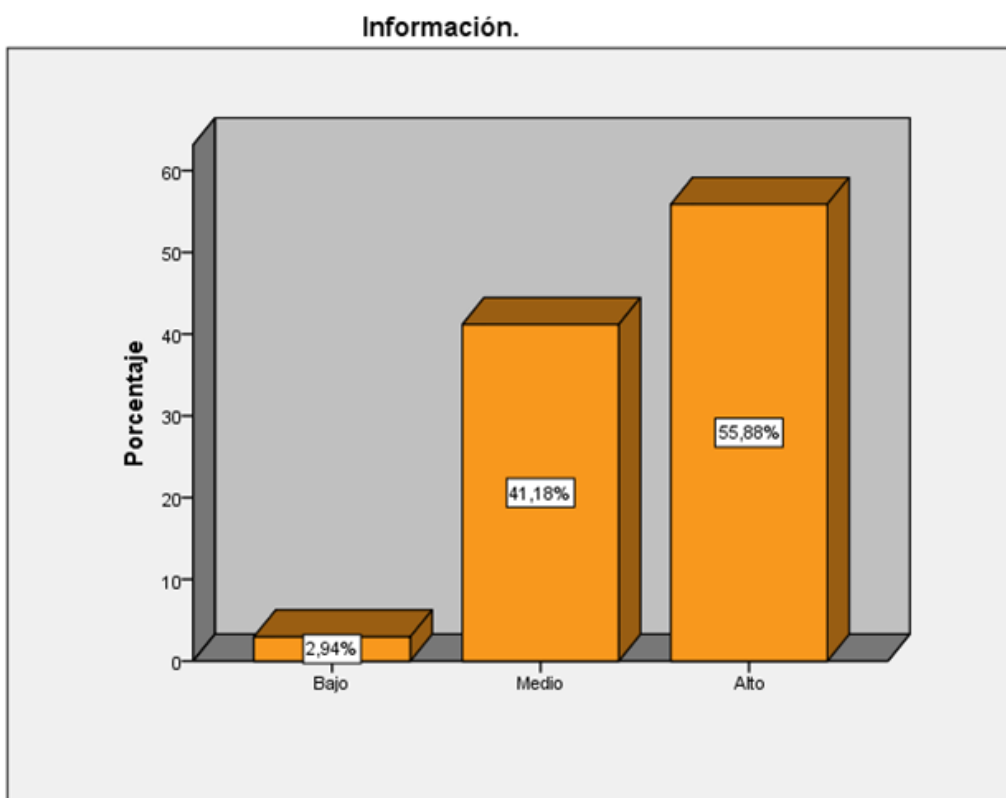


Figura 11 Información.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 11, se contempla que el 38.24% de los asesores de venta estima que existe un nivel alto en la información que brindan a los clientes; por ello, podemos afirmar que hay personas encargadas de validar la información brindada por los asesores de venta; asimismo, mediante encuestas se puede obtener el nivel de satisfacción de los clientes con la atención e información recibida.

Tabla 31 Factor humano.

		Factor Humano.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	38,2	38,2	38,2
	Medio	19	55,9	55,9	94,1
	Alto	2	5,9	5,9	100,0
Total		34	100,0	100,0	

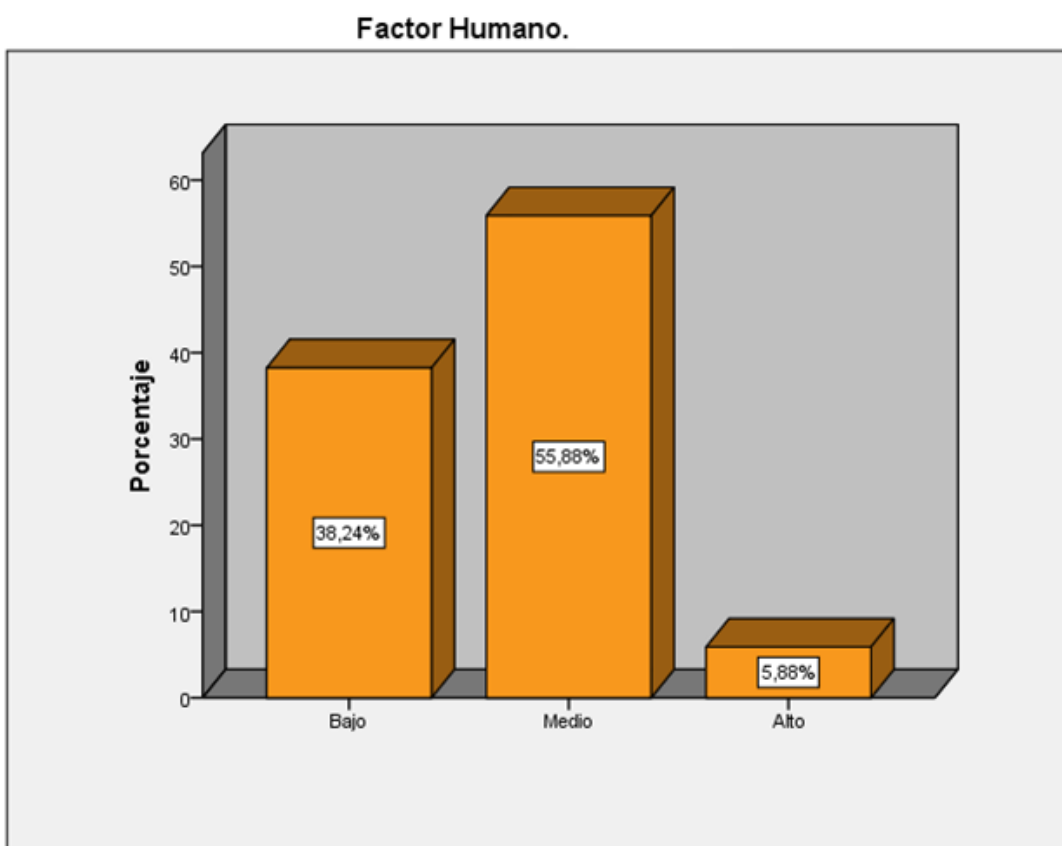


Figura 12 Factor humano.

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 12, se contempla que el 55.88% de los asesores de venta estima que existe un nivel medio en su factor humano, en vista que en muchas oportunidades no es reconocido por la labor que realiza.

GRÁFICOS PREGUNTA POR PREGUNTA:

PREGUNTA N° 1 - Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.

Tabla 32 Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.

Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	12	35,3	35,3	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

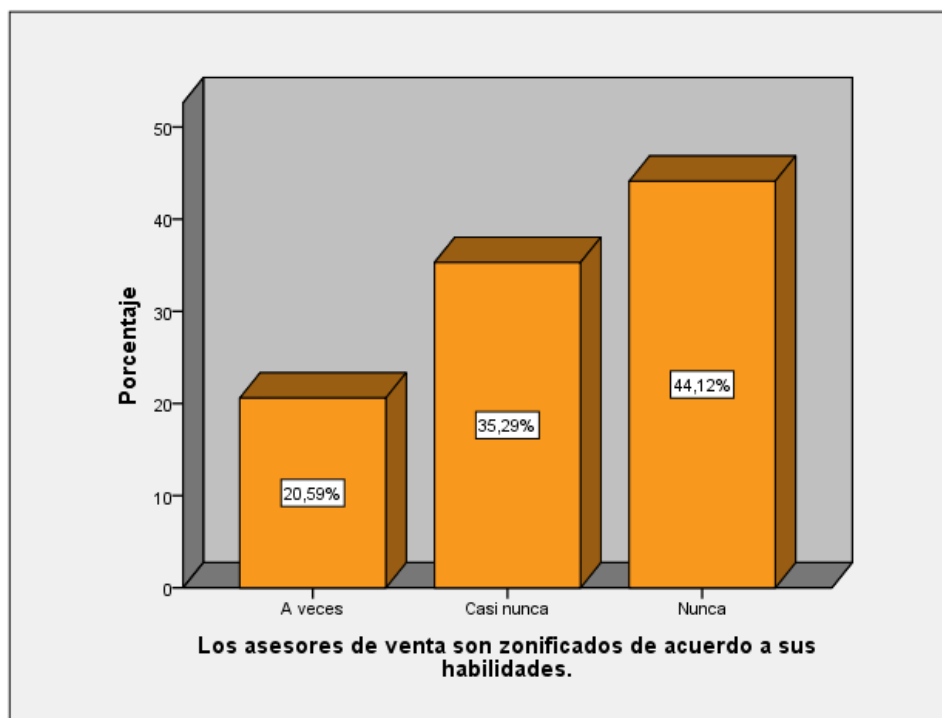


Figura 13 Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 32 y figura N° 13, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.29% manifiesta que casi nunca y un 44.12% manifiesta que nunca son zonificados de acuerdo a sus habilidades, lo que lleva a afirmar que no se toma en cuenta sus capacidades de venta al momento de distribuirlos en el campo.

PREGUNTA N° 2 - Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.

Tabla 33 Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.

Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	14,7	14,7	14,7
	Casi nunca	17	50,0	50,0	64,7
	Nunca	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

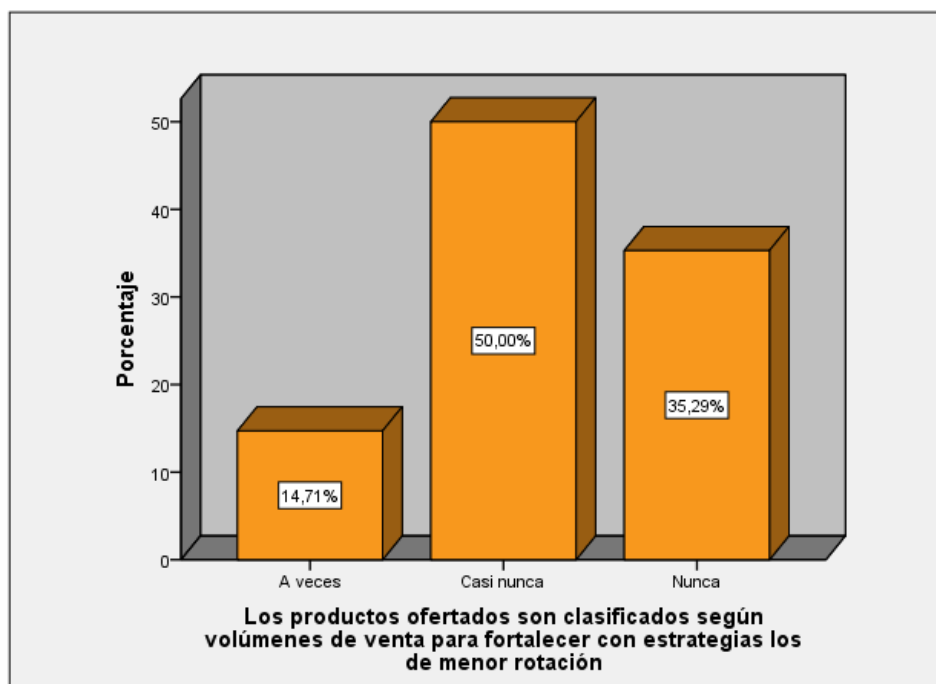


Figura 14 Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 33 y figura N° 14, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 50.00% manifiesta que casi nunca y un 35.29% manifiesta que nunca son clasificados los productos ofertados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación, lo que lleva a afirmar que la empresa no se preocupa por los productos de menor venta.

PREGUNTA N° 3 - Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.

Tabla 34 Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.

Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	5,9	5,9	5,9
	Casi siempre	1	2,9	2,9	8,8
	A veces	5	14,7	14,7	23,5
	Casi nunca	17	50,0	50,0	73,5
	Nunca	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

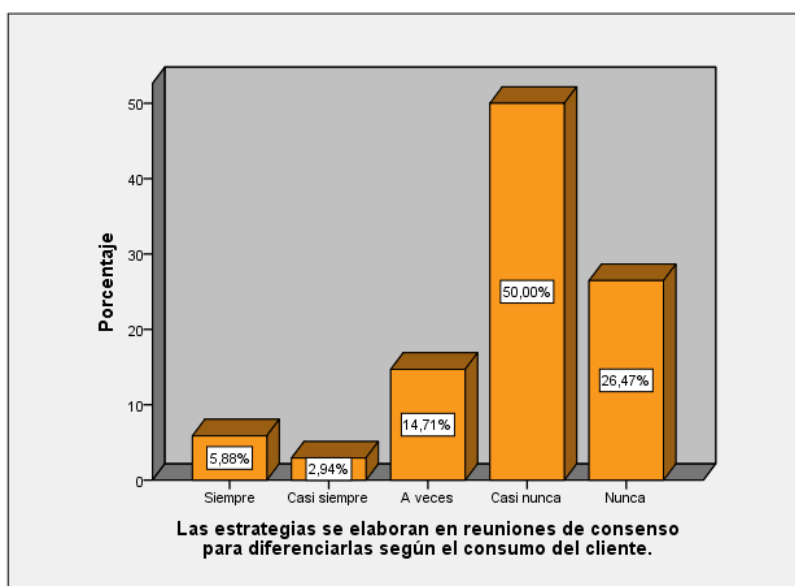


Figura 15 Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 34 y figura N° 15, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 50.00% manifiesta que casi nunca y un 26.47% manifiesta que nunca se elaboran las estrategias en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente, lo que lleva a afirmar que no existe un tiempo determinado para proponer nuevas estrategias de venta.

PREGUNTA N° 4 - Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.

Tabla 35 Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.

Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	41,2	41,2	41,2
	A veces	8	23,5	23,5	64,7
	Casi nunca	9	26,5	26,5	91,2
	Nunca	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

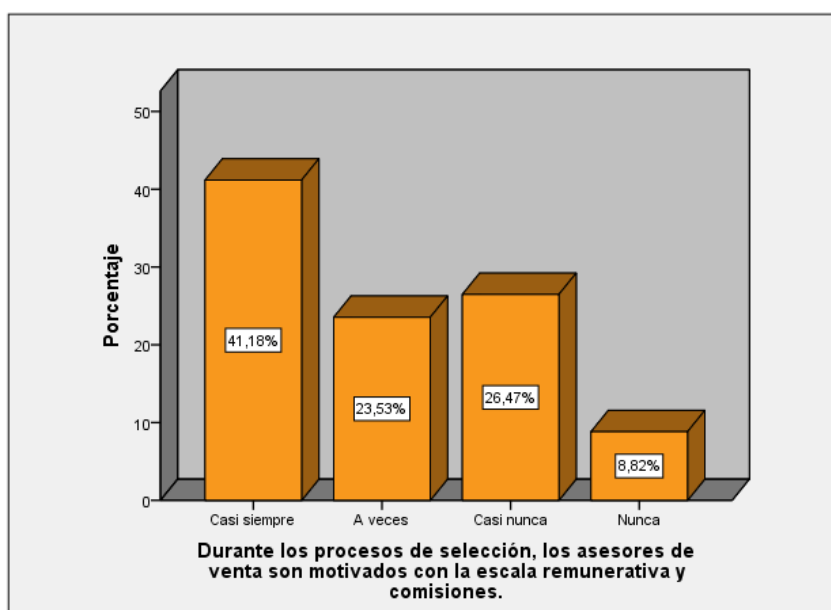


Figura 16 Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 35 y figura N° 16, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 26.47% manifiesta que casi nunca y un 41.18% manifiesta que casi siempre durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones, lo que lleva a afirmar que los asesores se sienten motivados en el proceso de reclutamiento y selección.

PREGUNTA N° 5 - Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.

Tabla 36 Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.

Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	100,0	100,0	100,0

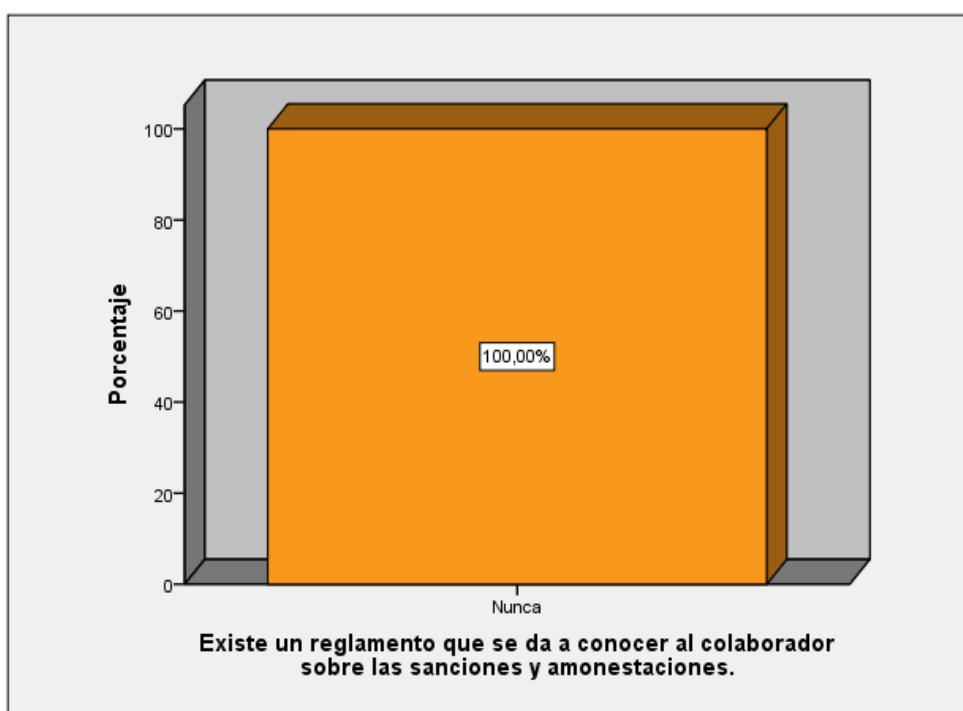


Figura 17 Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 36 y figura N° 17, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 100% manifiesta que nunca existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones, lo que lleva a afirmar que ningún colaborador de la compañía tiene claro sus obligaciones y cuáles serían las consecuencias en caso de incumplirlas.

PREGUNTA N° 6 - Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.

Tabla 37 Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.

Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	6	17,6	17,6	20,6
	Casi nunca	10	29,4	29,4	50,0
	Nunca	17	50,0	50,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

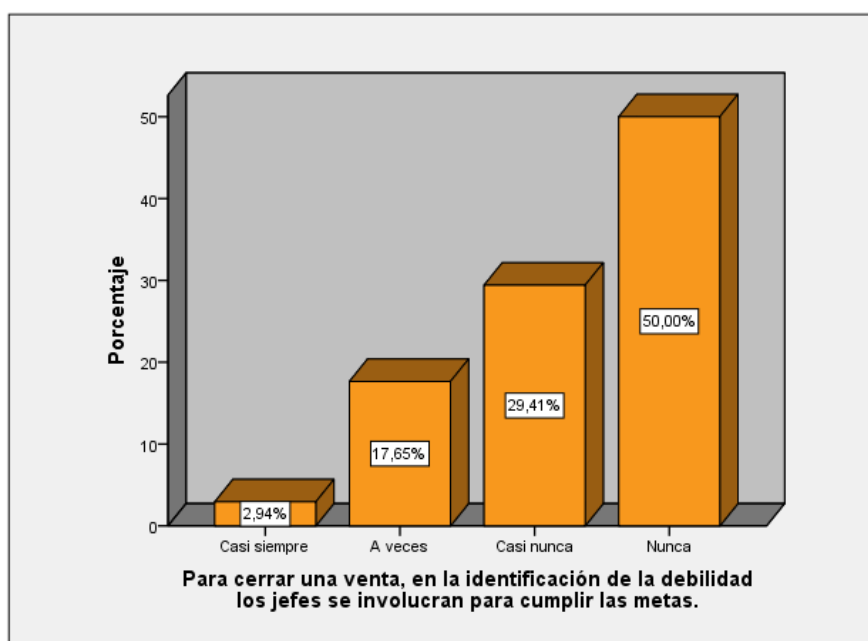


Figura 18 Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 37 y figura N° 18, se contempla que de los 34 asesores de venta encuestados, el 29.41% manifiesta que casi nunca y el 50.00% manifiesta que nunca en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cerrar una venta, a fin de cumplir las metas, lo que lleva a afirmar que no existe apoyo para cerrar las ventas por parte de los supervisores en el proceso de inducción y aprendizaje.

PREGUNTA N° 7 - Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.

Tabla 38 Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.

Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	3	8,8	8,8	11,8
	A veces	5	14,7	14,7	26,5
	Casi nunca	11	32,4	32,4	58,8
	Nunca	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

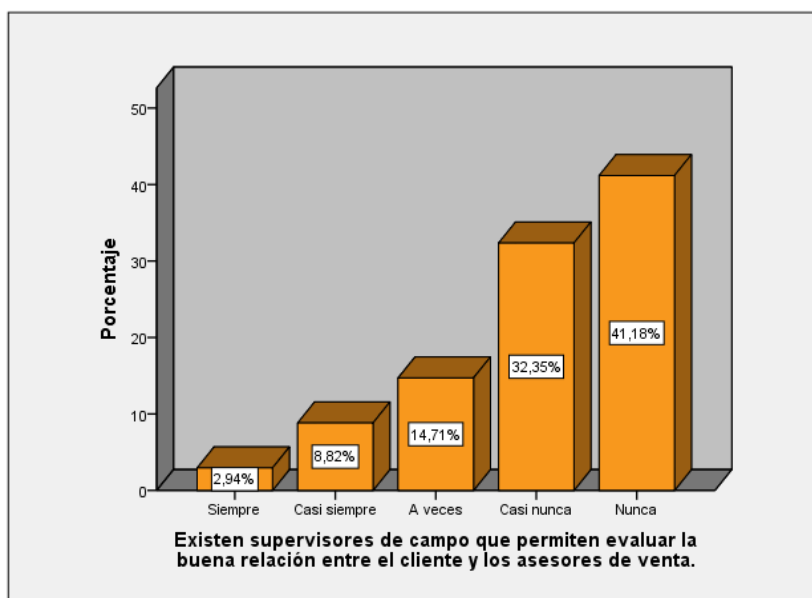


Figura 19 Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 38 y figura N° 19, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 32.35% manifiesta que casi nunca y el 41.18% manifiesta que nunca existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta, lo que lleva a afirmar que la actitud de los asesores de venta no es tomada en cuenta en muchos casos para un reconocimiento o bonificación.

PREGUNTA N° 8 - Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.

Tabla 39 Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.

Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	14,7	14,7	17,6
	Casi nunca	13	38,2	38,2	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

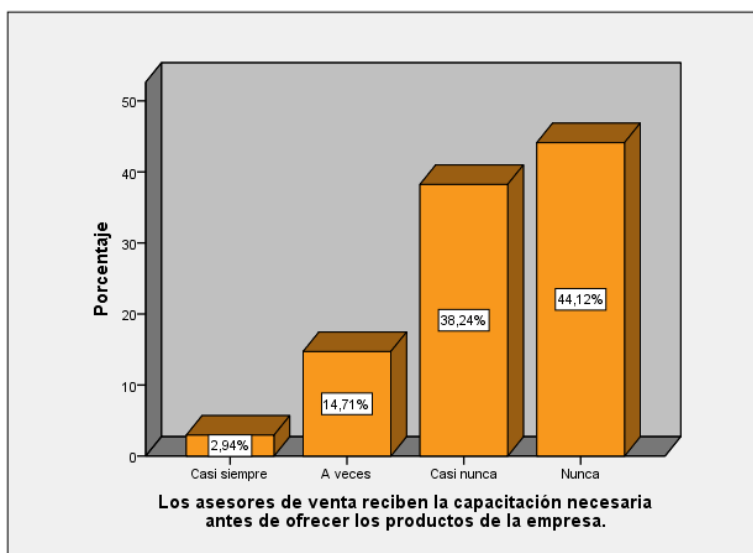


Figura 20 Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 39 y figura N° 20, se contempla que de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 44.12% manifiesta que nunca los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta usan su propio criterio al momento de ofrecer un seguro ya que no tiene conocimiento, respecto a las especificaciones de los productos ofertados.

PREGUNTA N° 9 - Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.

Tabla 40 Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.

Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	18	52,9	52,9	70,6
	Nunca	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

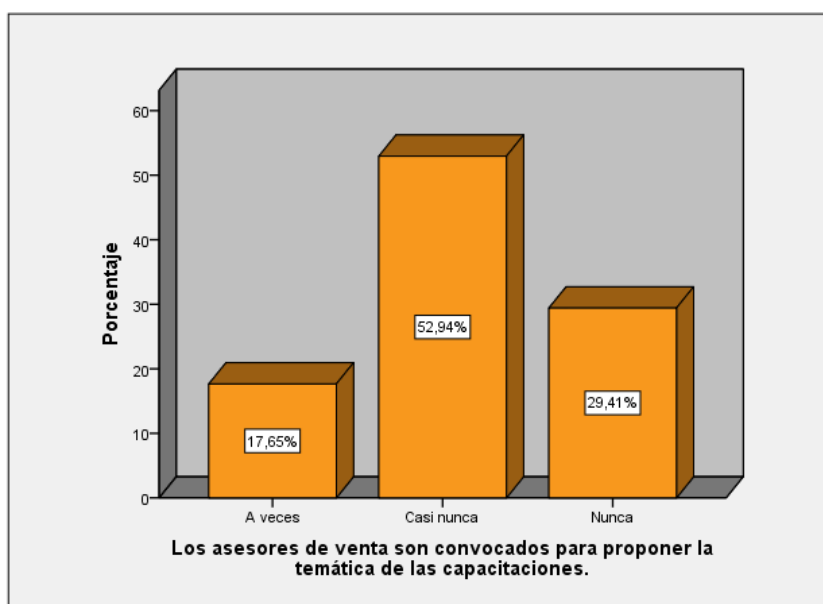


Figura 21 Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 40 y figura N° 21, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 29.41% manifiesta que nunca y el 52.94% manifiesta que casi nunca los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones, lo que lleva a afirmar que las opiniones y sugerencias de los asesores de venta, en muchos casos nos son tomados en cuenta.

PREGUNTA N° 10 - Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso.

Tabla 41 Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso.

Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	12	35,3	35,3	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

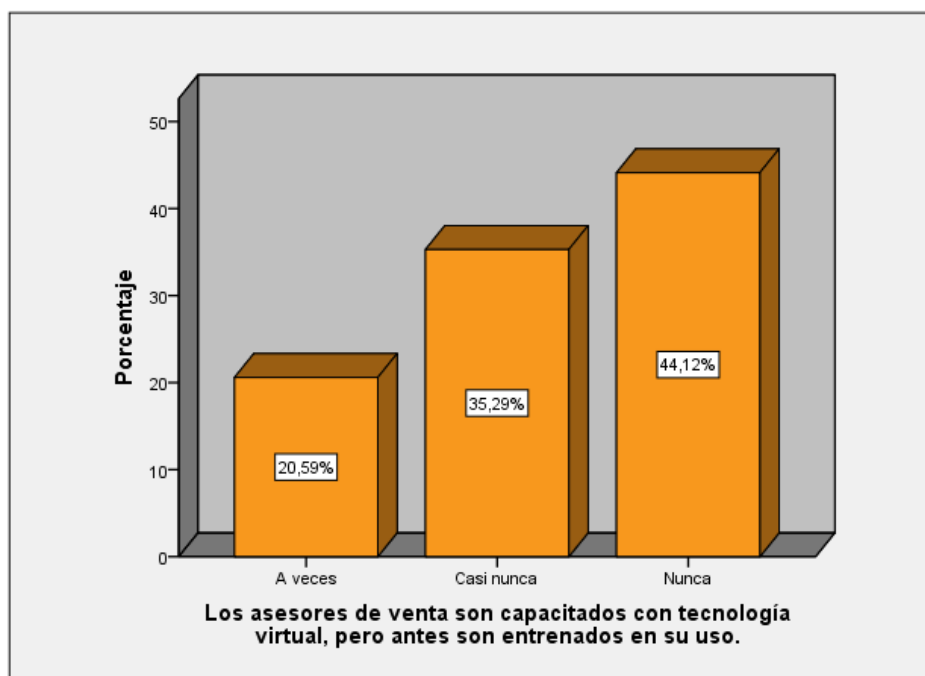


Figura 22 Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 41 y figura N° 22, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.29% manifiesta que casi nunca y el 44.12% manifiesta que nunca los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta no tienen conocimiento sobre la difusión de la información a través de la tecnología disponible.

PREGUNTA N° 11 - La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.

Tabla 42 La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.

La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	6	17,6	17,6	20,6
	Casi nunca	14	41,2	41,2	61,8
	Nunca	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

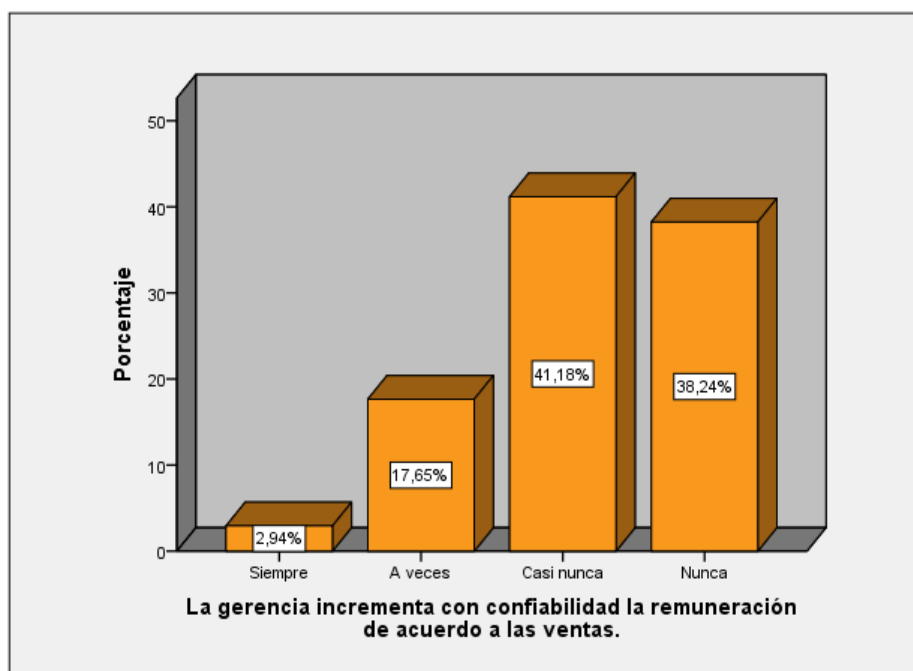


Figura 23 La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 42 y figura N° 23, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 41.18% manifiesta que nunca la gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta no se sienten motivados en relación a su remuneración.

PREGUNTA N° 12 - Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.

Tabla 43 Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.

Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
	A veces	6	17,6	17,6	26,5
	Casi nunca	13	38,2	38,2	64,7
	Nunca	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

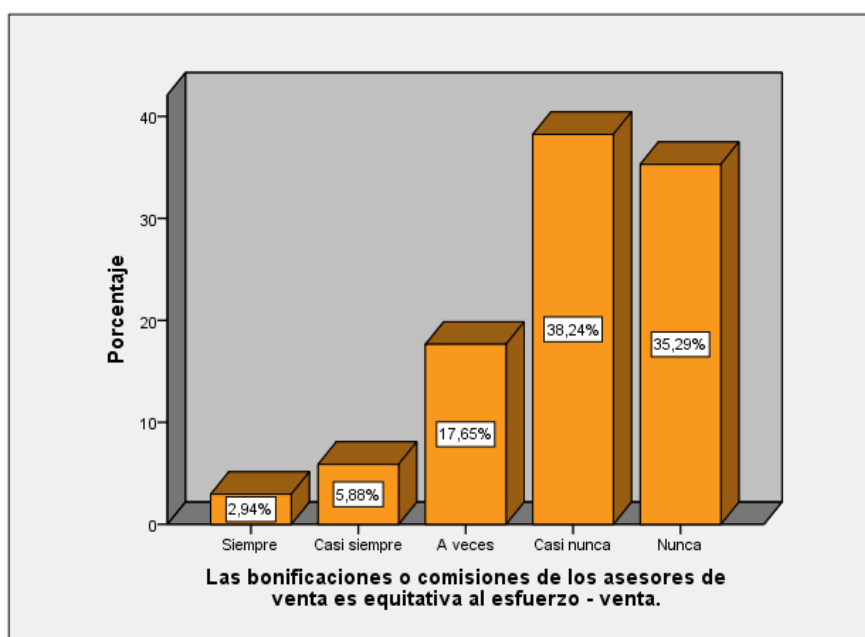


Figura 24 Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 43 y figura N° 24, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 35.29% manifiesta que nunca las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta son equitativas al esfuerzo - venta., lo que lleva a afirmar que los asesores de venta no son reconocidos por los resultados de sus ventas.

PREGUNTA N° 13 - Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.

Tabla 44 Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.

Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	29,4	29,4	29,4
	Casi nunca	15	44,1	44,1	73,5
	Nunca	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

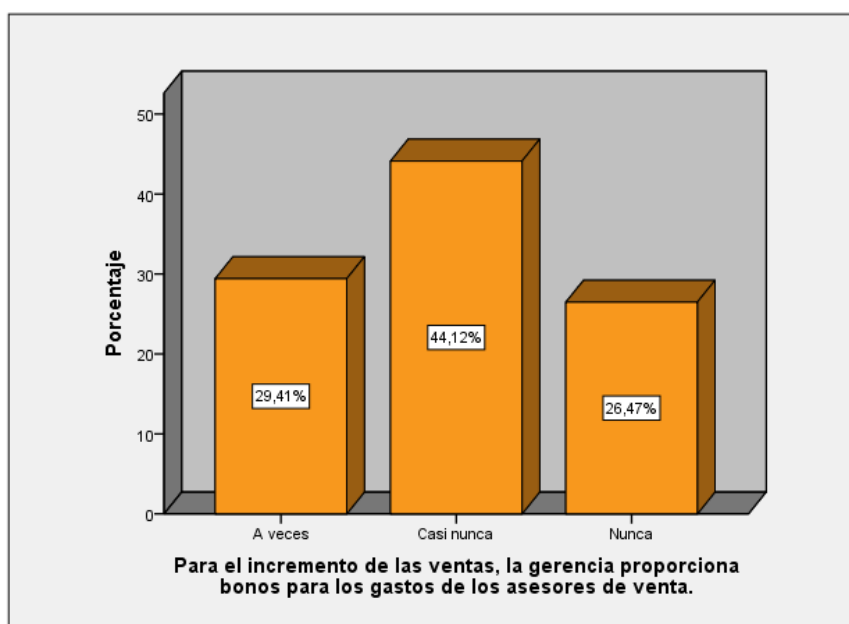


Figura 25 Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 44 y figura N° 25, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 44.12% manifiesta que casi nunca y el 26.47% manifiesta que nunca para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta, lo que lleva a afirmar que la gerencia no se preocupa por los resultados de ventas de sus asesores.

PREGUNTA N° 14 - La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.

Tabla 45 La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.

La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	26,5	26,5	26,5
	Casi nunca	11	32,4	32,4	58,8
	Nunca	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

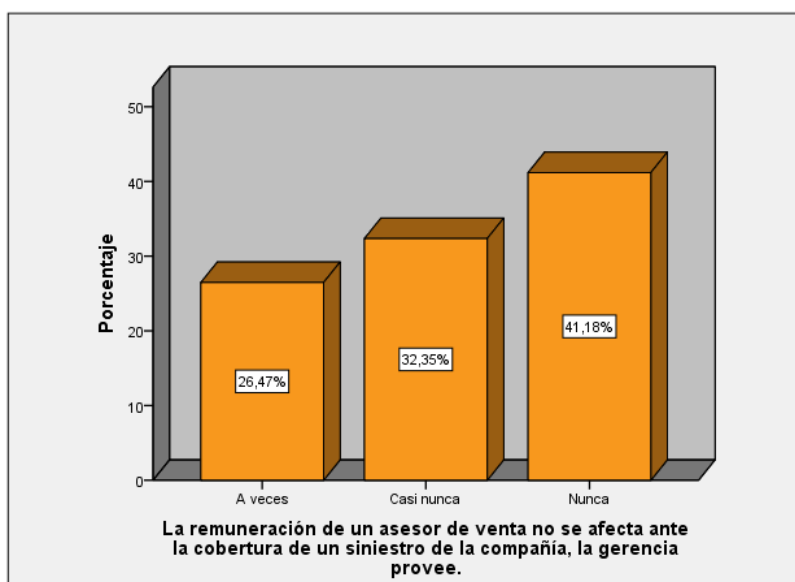


Figura 26 La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 45 y figura N° 26, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.35% manifiesta que casi nunca y el 41.18% manifiesta que nunca la remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee, lo que lleva a afirmar que la gerencia cuenta con un presupuesto para el pago de siniestros.

PREGUNTA N° 15 - Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.

Tabla 46 Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.

Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	12	35,3	35,3	44,1
	Nunca	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

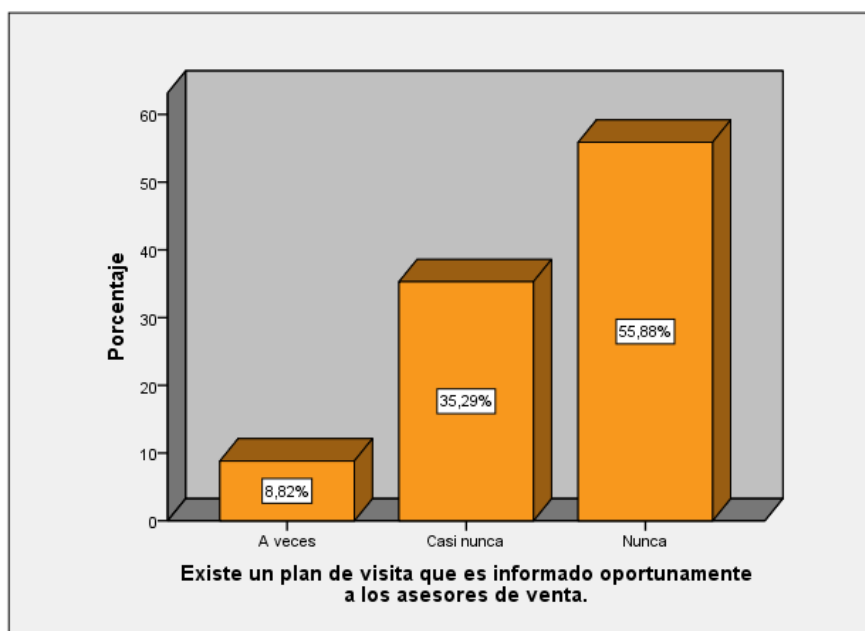


Figura 27 Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 46 y figura N° 27, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.29% manifiesta que casi nunca y el 55.88% manifiesta que nunca existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta, lo que lleva a afirmar que los asesores no tienen control de las visitas realizadas en su día de trabajo.

PREGUNTA N° 16 - Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.

Tabla 47 Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.

Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	29,4	29,4	29,4
	Casi nunca	8	23,5	23,5	52,9
	Nunca	16	47,1	47,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

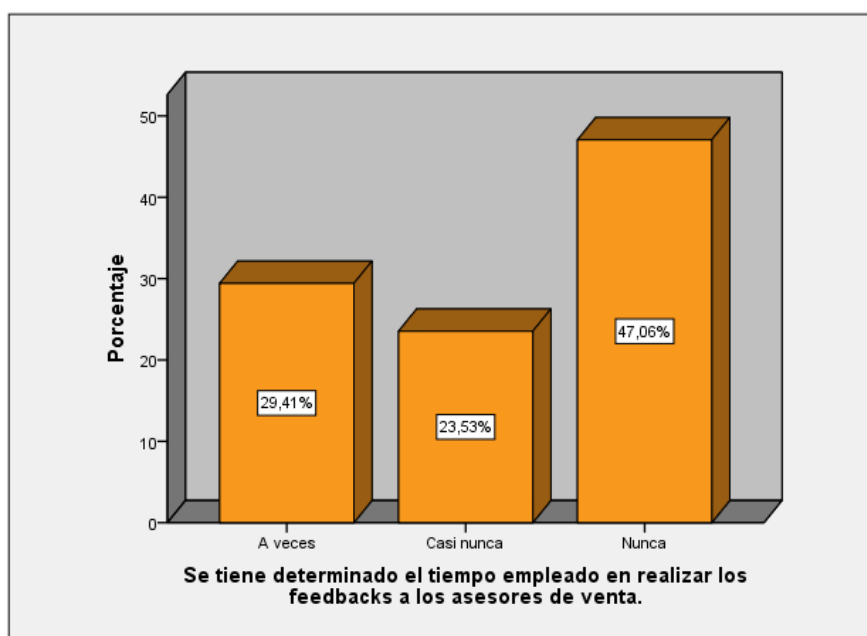


Figura 28 Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 47 y figura N° 28, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 23.53% manifiesta que casi nunca y el 47.06% manifiesta que nunca se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta, lo que lleva a afirmar que los supervisores no tienen un control respecto al tiempo empleado en reunirse con los asesores de venta.

PREGUNTA N° 17 - Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.

Tabla 48 Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.

Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
	A veces	8	23,5	23,5	32,4
	Casi nunca	13	38,2	38,2	70,6
	Nunca	10	29,4	29,4	100,0
Total		34	100,0	100,0	

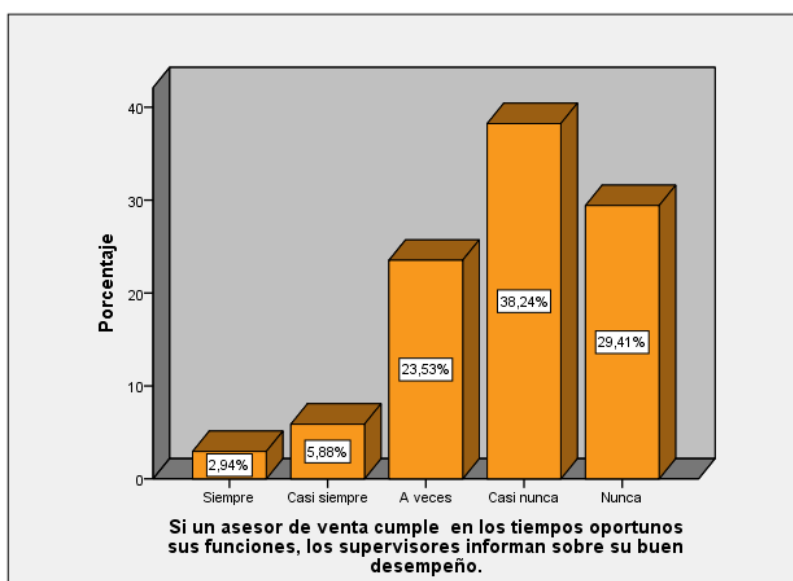


Figura 29 Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 48 y figura N° 29, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 29.41% manifiesta que, si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores nunca informan sobre su buen desempeño, lo que lleva a afirmar que el desempeño de los asesores de venta no es reconocido.

PREGUNTA N° 18 - Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.

Tabla 49 Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.

Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
	A veces	9	26,5	26,5	41,2
	Casi nunca	13	38,2	38,2	79,4
	Nunca	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

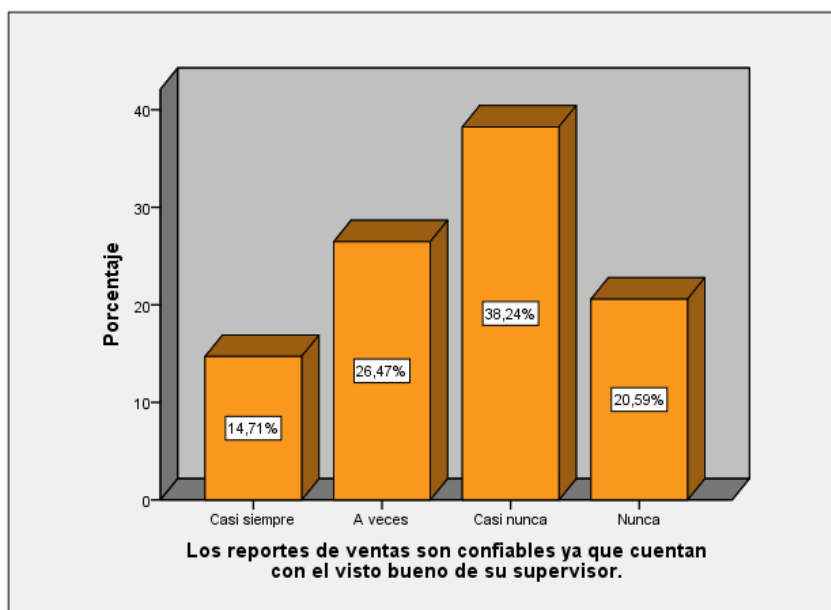


Figura 30 Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 49 y figura N° 30, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 20.59% manifiesta que los reportes de ventas nunca son confiables ya que no cuentan con el visto bueno de su supervisor, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta no tienen un control sobre su desempeño diario.

PREGUNTA N° 19 - El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.

Tabla 50 El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.

El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	12	35,3	35,3	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
Total		34	100,0	100,0	

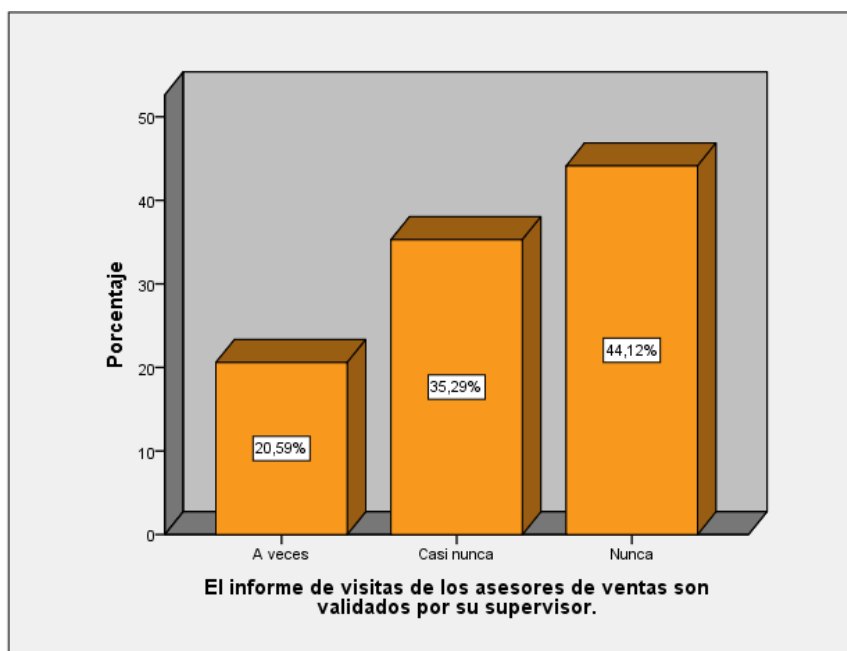


Figura 31 El informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 50 y figura N° 31, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.29% manifiesta que casi nunca y el 44.12% manifiesta que nunca el informe de visitas de los asesores de ventas es validado por su supervisor, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta no tienen un control respecto a las visitas realizadas en su día de trabajo.

PREGUNTA N° 20 - El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.

Tabla 51 El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.

El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	35,3	35,3	35,3
	Nunca	22	64,7	64,7	100,0
Total		34	100,0	100,0	

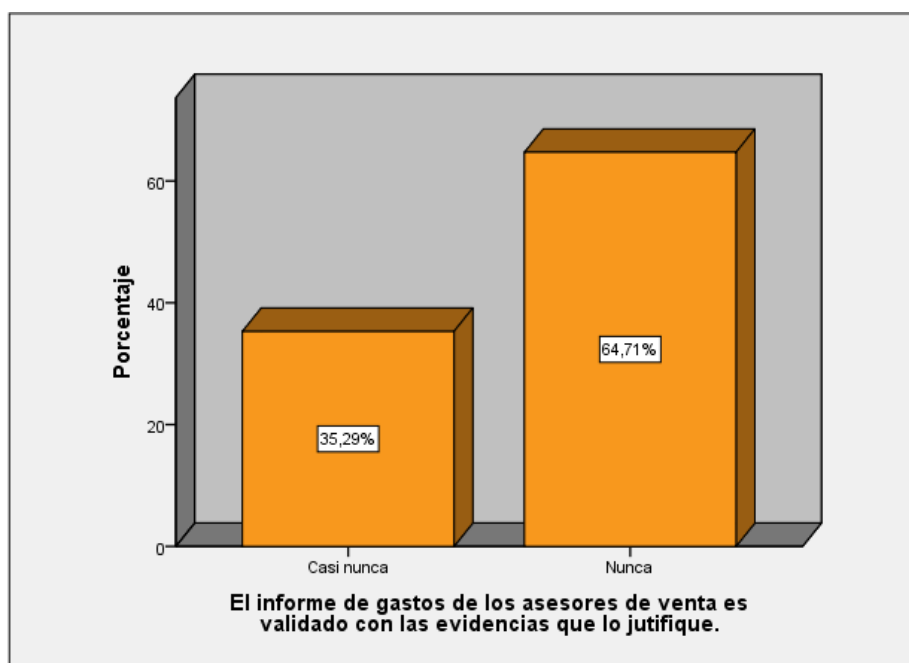


Figura 32 El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 51 y figura N° 32, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 35.29% manifiesta que casi nunca y el 64.71% manifiesta que nunca el informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique, lo que lleva a afirmar que existe la posibilidad de que el informe de gastos de los asesores de venta pueda ser adulterado.

PREGUNTA N° 21 - Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.

Tabla 52 Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.

Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	29,4	29,4	29,4
	Casi siempre	16	47,1	47,1	76,5
	A veces	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

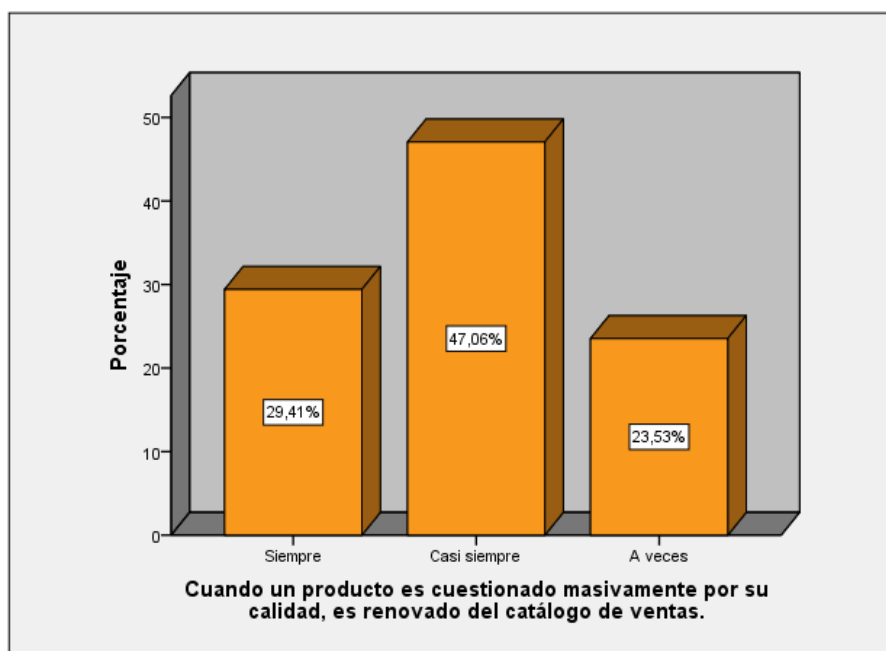


Figura 33 Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 52 y figura N° 33, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 47.06% manifiesta que casi siempre y el 23.53% manifiesta que siempre cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas, lo que lleva a afirmar que la empresa tiene un control respecto a la rotación de sus productos.

PREGUNTA N° 22 - La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.

Tabla 53 La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.

La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	5,9	5,9	5,9
	Casi siempre	2	5,9	5,9	11,8
	A veces	9	26,5	26,5	38,2
	Casi nunca	13	38,2	38,2	76,5
	Nunca	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

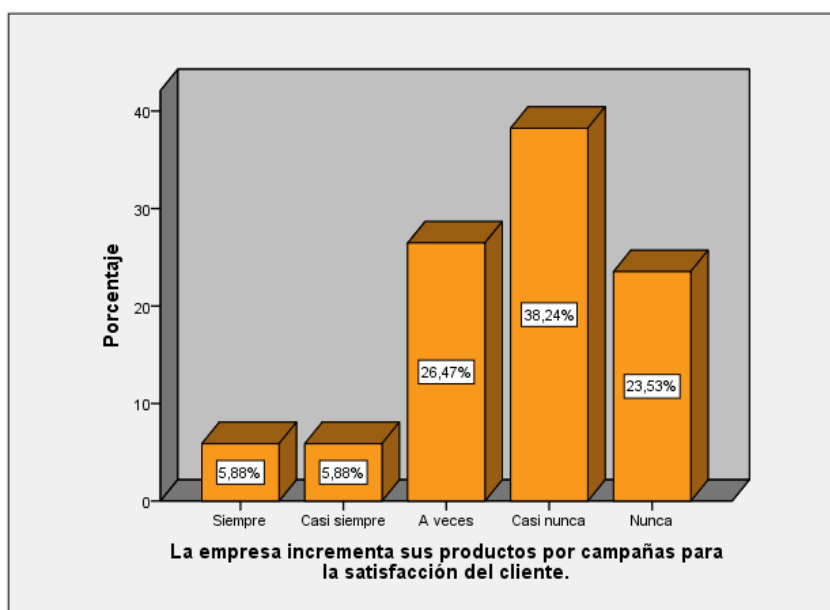


Figura 34 La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 53 y figura N° 34, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 23.53% manifiesta que nunca la empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente, lo que lleva a afirmar que la gran mayoría de los productos ofrecidos por la empresa son rentables.

PREGUNTA N° 23 - La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.

Tabla 54 La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.

La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	8,8	8,8	8,8
	A veces	7	20,6	20,6	29,4
	Casi nunca	13	38,2	38,2	67,6
	Nunca	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

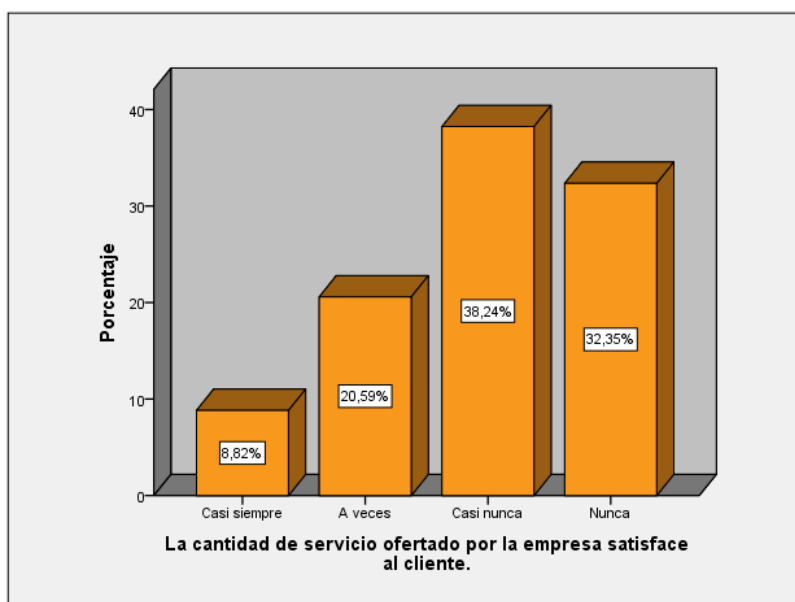


Figura 35 La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 54 y figura N° 35, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 32.35% manifiesta que nunca la cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente, lo que lleva a afirmar que no todos los productos ofrecidos tienen demanda.

PREGUNTA N° 24 - Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.

Tabla 55 Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.

Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	13	38,2	38,2	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

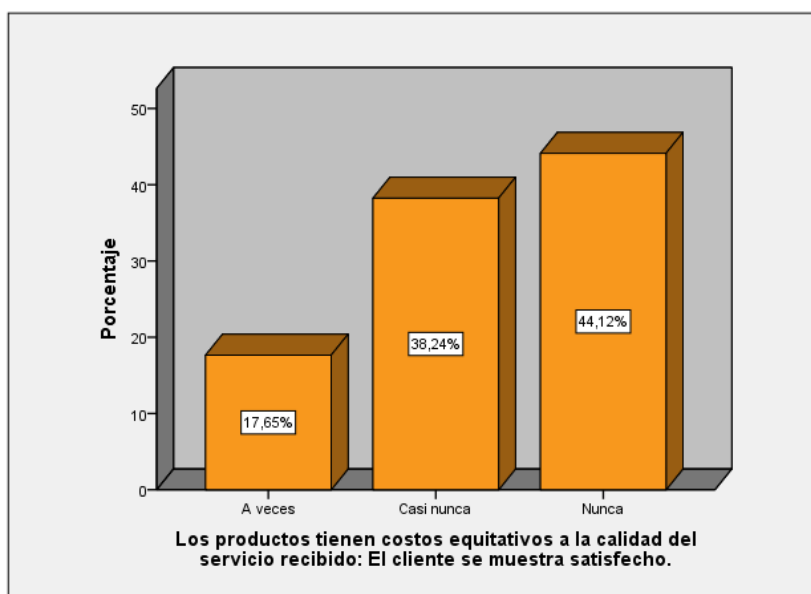


Figura 36 Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 55 y figura N° 36, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 44.12% manifiesta que nunca los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho, lo que lleva a afirmar que no todos los clientes se encuentran satisfechos con el precio de los productos ofrecidos por la empresa.

PREGUNTA N° 25 - Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.

Tabla 56 Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.

Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
	A veces	11	32,4	32,4	47,1
	Casi nunca	10	29,4	29,4	76,5
	Nunca	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

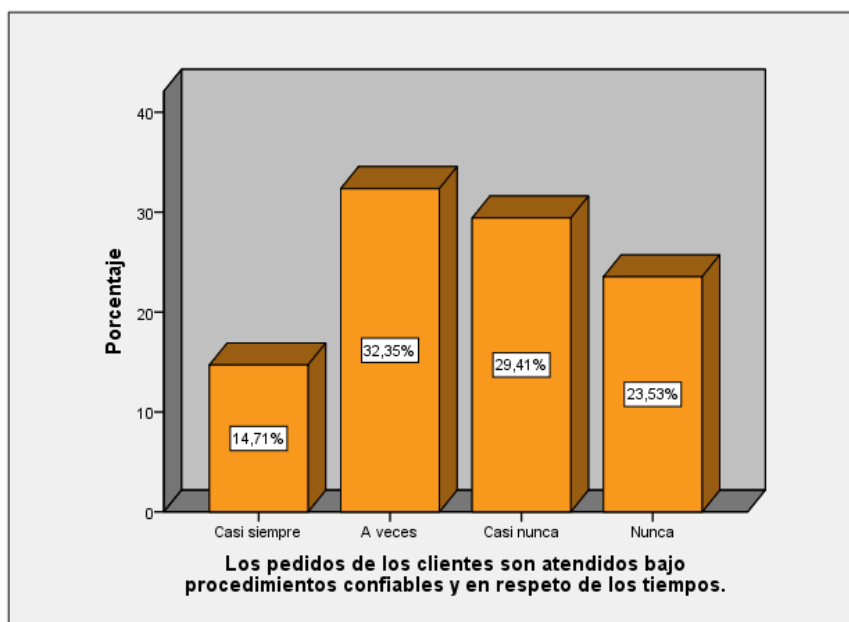


Figura 37 Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 56 y figura N° 37, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 32.35% manifiesta que a veces, el 29.41% manifiesta que casi nunca y el 23.53% manifiesta que nunca los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos, lo que lleva a afirmar que la empresa no siempre cumple con la entrega de productos oportunamente.

PREGUNTA N° 26 - Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.

Tabla 57 Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.

Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	29,4	29,4	29,4
	A veces	11	32,4	32,4	61,8
	Casi nunca	7	20,6	20,6	82,4
	Nunca	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

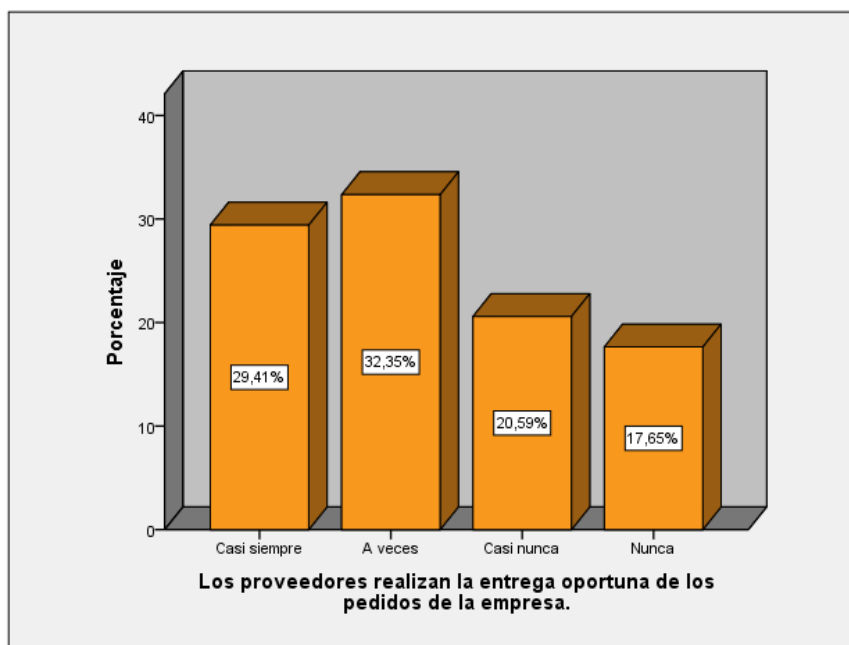


Figura 38 Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 57 y figura N° 38, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 32.35% manifiesta que a veces y el 29.41% manifiesta que casi siempre los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa, lo que lleva a afirmar que es la empresa responsable de la demora en atender los requerimientos de los clientes.

PREGUNTA N° 27 - Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.

Tabla 58 Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.

Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	14,7	14,7	17,6
	Casi nunca	13	38,2	38,2	55,9
	Nunca	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

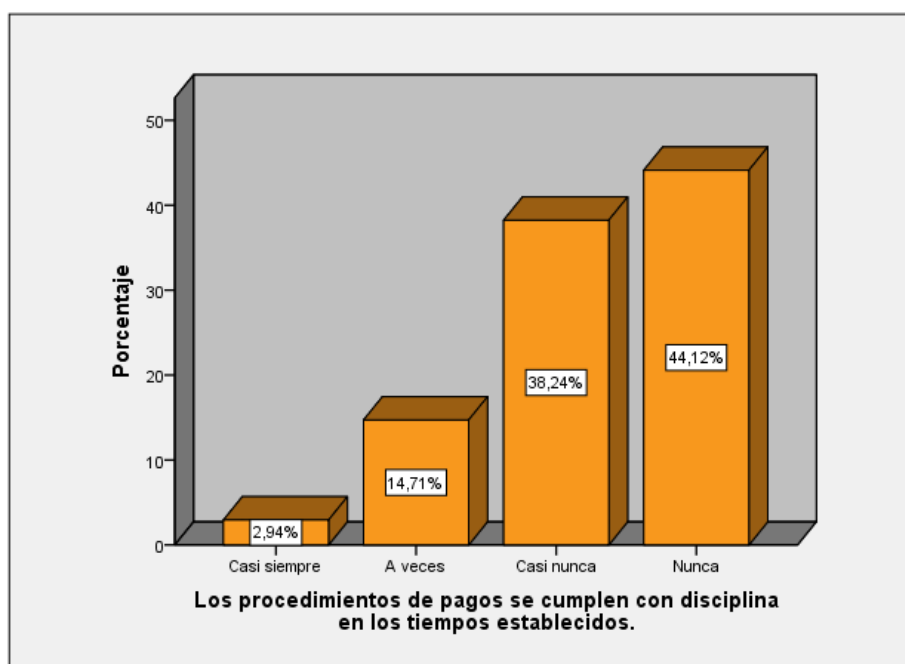


Figura 39 Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 58 y figura N° 39, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que casi nunca y el 44.12% manifiesta que nunca los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos, lo que lleva a afirmar que no existe personal encargado de apoyar a los clientes cuando realizan sus pagos.

PREGUNTA N° 28 - Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.

Tabla 59 Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.

Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	14	41,2	41,2	58,8
	Nunca	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

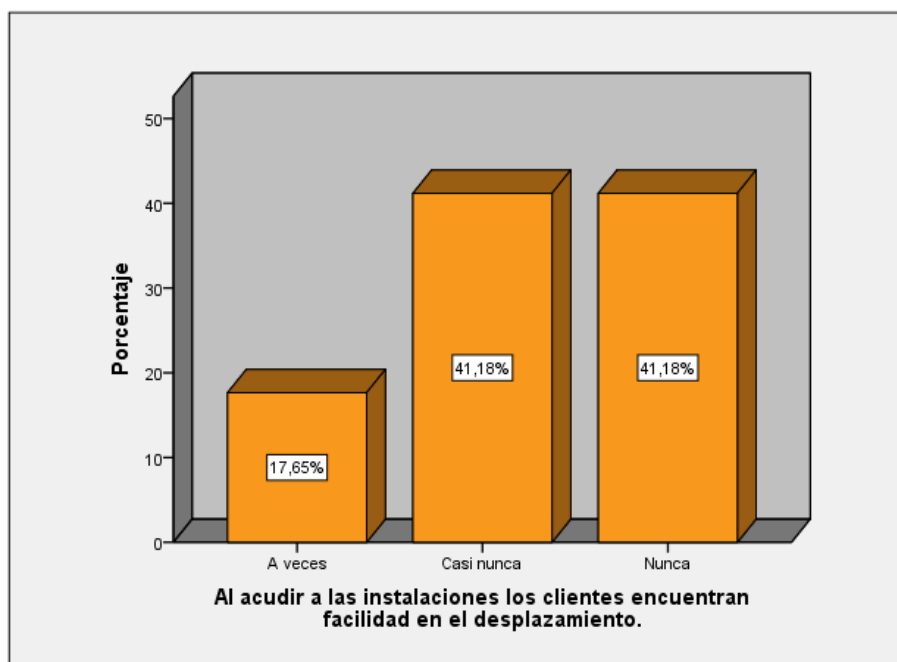


Figura 40 Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 59 y figura N° 40, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 41.18% manifiesta que casi nunca y que nunca al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento, lo que lleva a afirmar que las instalaciones de la empresa no son amplias.

PREGUNTA N° 29 - Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.

Tabla 60 Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.

Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	17,6	17,6	17,6
	A veces	7	20,6	20,6	38,2
	Casi nunca	8	23,5	23,5	61,8
	Nunca	13	38,2	38,2	100,0
Total		34	100,0	100,0	

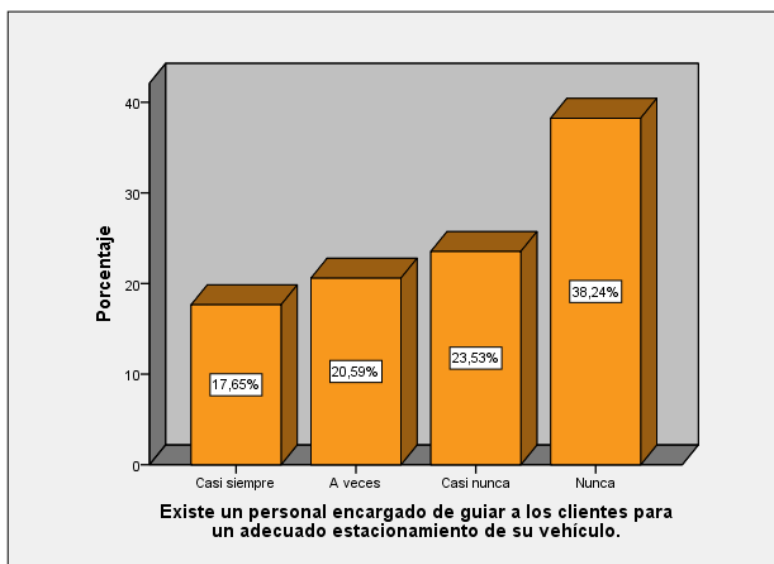


Figura 41 Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 60 y figura N° 41, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 23.53% manifiesta que casi nunca y el 38.24% manifiesta que nunca existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo, lo que lleva a afirmar que los clientes no tienen orientación del personal de la empresa al momento de estacionar sus vehículos.

PREGUNTA N° 30 - La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.

Tabla 61 La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.

La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	32,4	32,4	32,4
	A veces	6	17,6	17,6	50,0
	Casi nunca	10	29,4	29,4	79,4
	Nunca	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

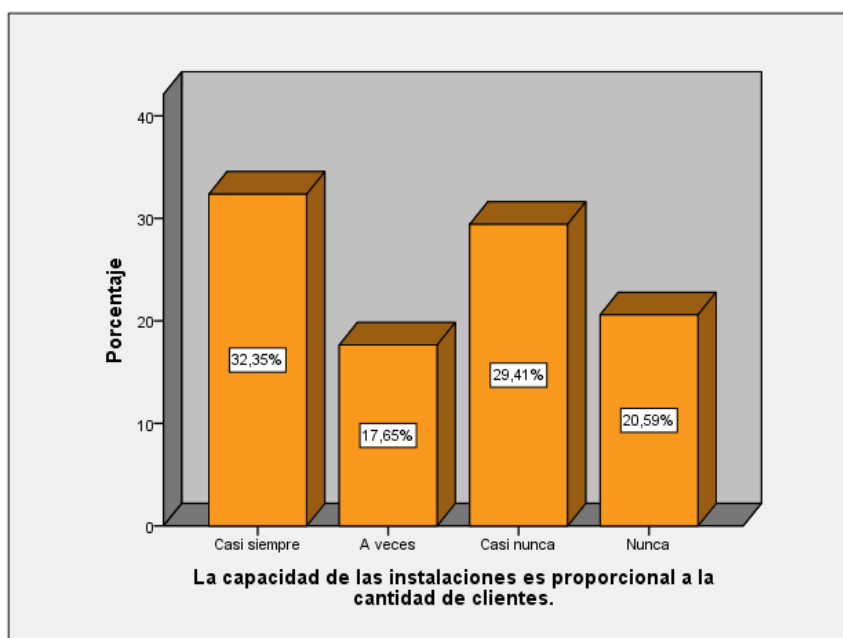


Figura 42 La capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 61 y figura N° 42, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 32.35% manifiesta que casi siempre la capacidad de las instalaciones es proporcional a la cantidad de clientes, lo que lleva a afirmar que la empresa ha realizado un mapeo de cuantas personas acuden a sus instalaciones en promedio diario.

PREGUNTA N° 31 - La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.

Tabla 62 La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.

La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	32,4	32,4	32,4
	A veces	4	11,8	11,8	44,1
	Casi nunca	10	29,4	29,4	73,5
	Nunca	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.

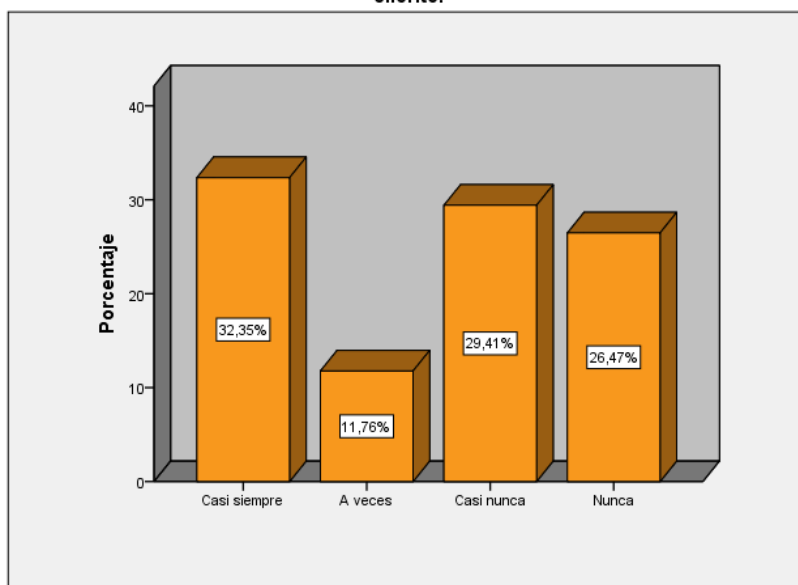


Figura 43 La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 62 y figura N° 43, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 32.35% manifiesta que casi siempre la ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente, lo que lleva a afirmar que los clientes tienen fácil acceso a la información respecto a un producto de la empresa.

PREGUNTA N° 32 - Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.

Tabla 63 Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.

Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,9	2,9	2,9
	Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
	A veces	5	14,7	14,7	23,5
	Casi nunca	15	44,1	44,1	67,6
	Nunca	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.

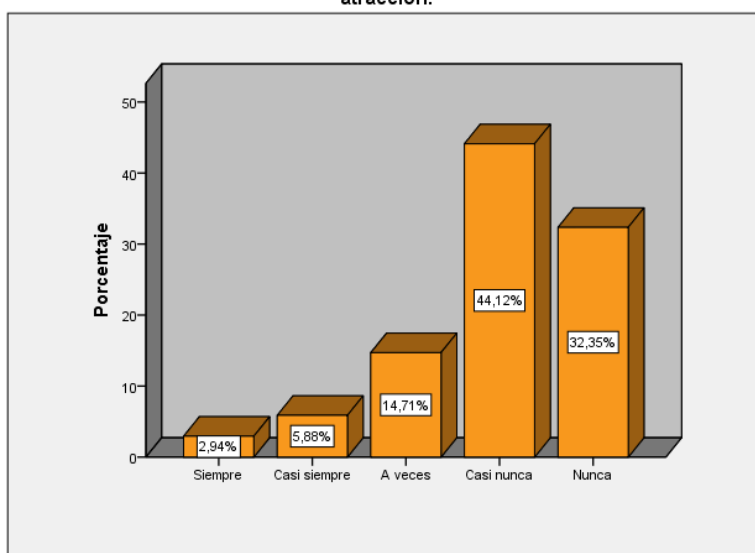


Figura 44 Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 63 y figura N° 44, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 44.12% manifiesta que casi nunca y el 32.35% manifiesta que nunca los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción, lo que lleva a afirmar que no todos los productos de la empresa llaman la atención de los clientes.

PREGUNTA N° 33 - Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.

Tabla 64 Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.

Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	19	55,9	55,9	55,9
	A veces	8	23,5	23,5	79,4
	Casi nunca	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.

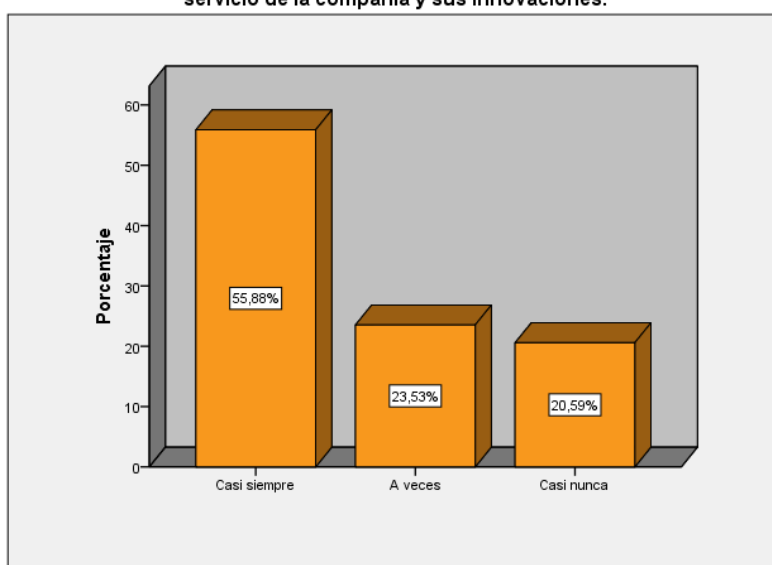


Figura 45 Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 64 y figura N° 45, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 55.88% manifiesta que casi siempre los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones, lo que lleva a afirmar que existe personal encargado de desplegar información relevante sobre los productos que ofrece la empresa.

PREGUNTA N° 34 - Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.

Tabla 65 Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.

Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	32,4	32,4	32,4
	Casi nunca	10	29,4	29,4	61,8
	Nunca	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.

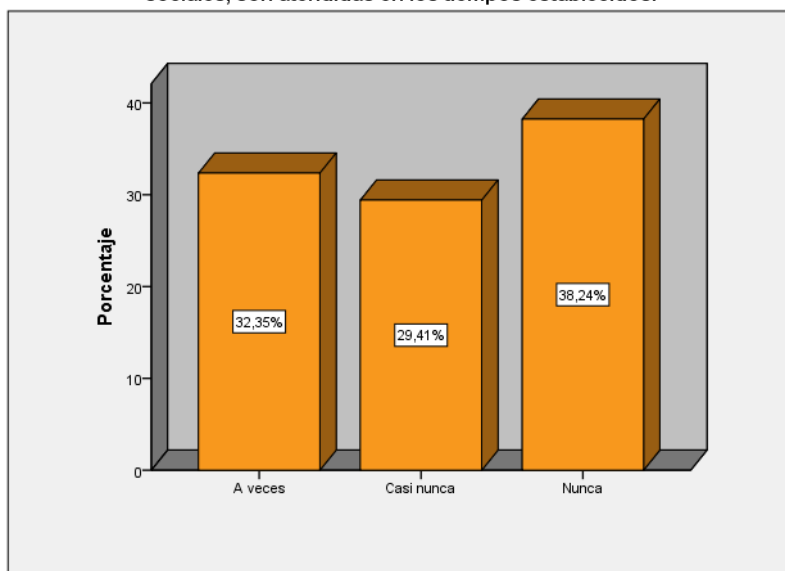


Figura 46 Las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 65 y figura N° 46, se contempla que de los 34 asesores de venta encuestados, el 38.24% manifiesta que nunca y el 32.35% manifiesta que a veces las consultas y requerimiento de los clientes realizados a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos, lo que lleva a afirmar que no siempre la empresa respeta los tiempos establecidos para la atención de las solicitudes y requerimientos de los clientes.

PREGUNTA N° 35 - Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.

Tabla 66 Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.

Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	32,4	32,4	32,4
	Nunca	23	67,6	67,6	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.

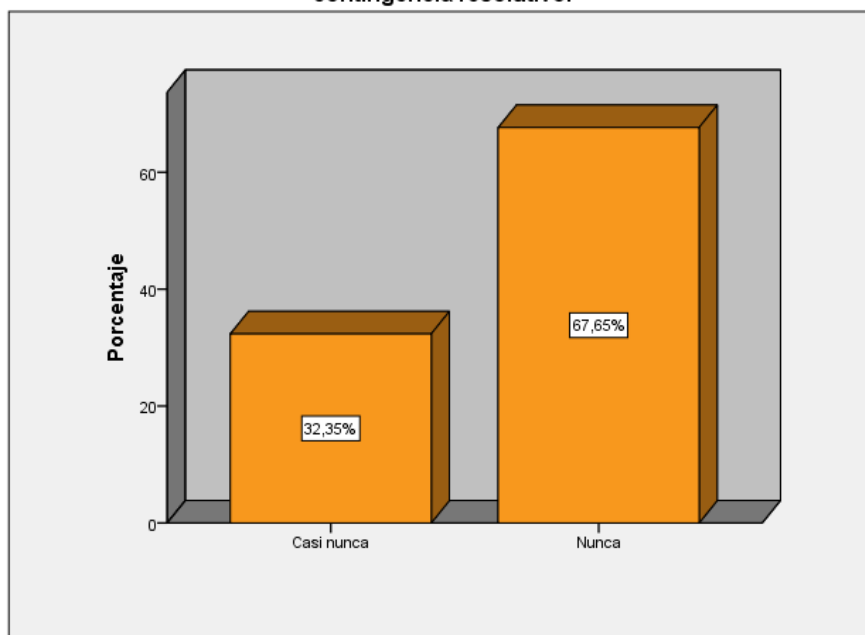


Figura 47 Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 66 y figura N° 47, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 67.65% manifiesta que nunca y el 32.35% manifiesta que casi nunca, cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo, lo que lleva a afirmar que la empresa no ha identificado las reincidencias en las casuísticas que originan los reclamos.

PREGUNTA N° 36 - Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.

Tabla 67 Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.

Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	14	41,2	41,2	50,0
	Nunca	17	50,0	50,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.

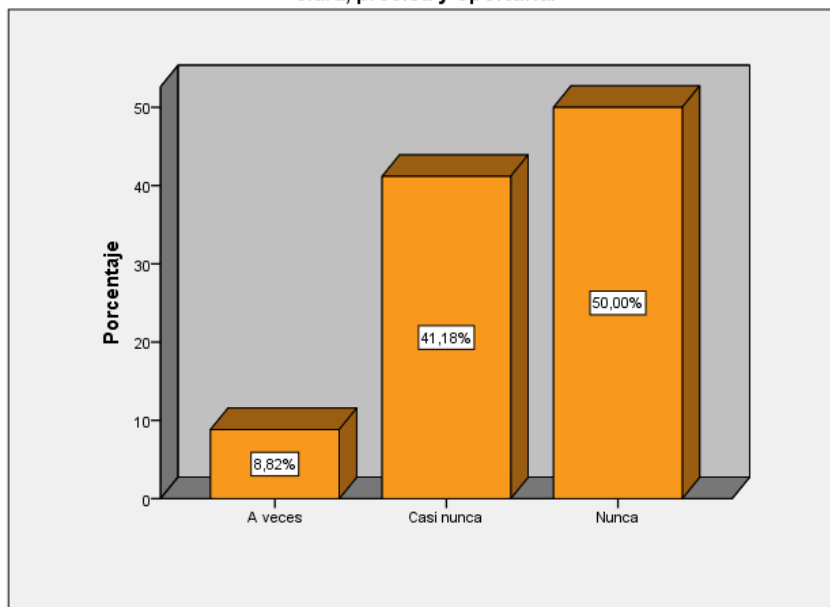


Figura 48 Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 67 y figura N° 48, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 50.00% manifiesta que nunca y el 41.18% manifiesta que casi nunca, los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna, lo que lleva a afirmar que no los clientes no se sienten conformen con la información que brinda la empresa.

PREGUNTA N° 37 - Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.

Tabla 68 Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.

Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	14,7	14,7	14,7
	Casi nunca	17	50,0	50,0	64,7
	Nunca	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.

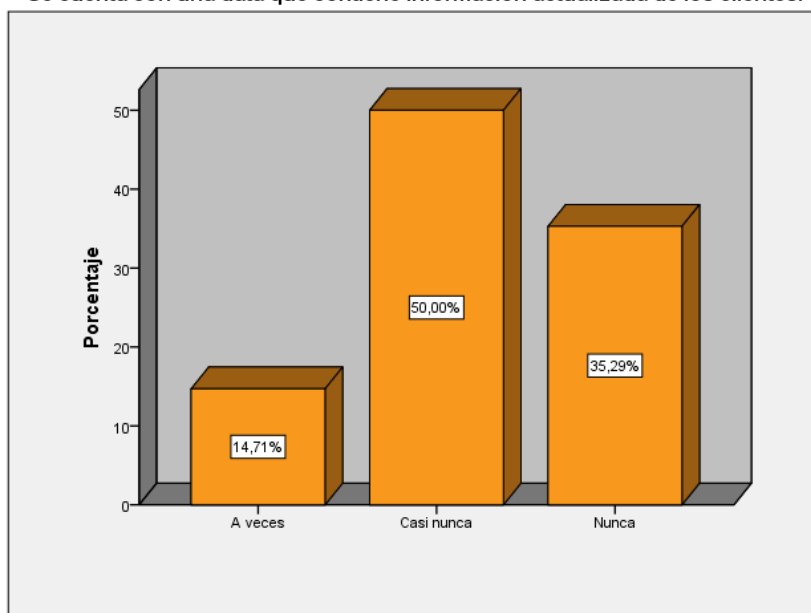


Figura 49 Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 68 y figura N° 49, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 50.00% manifiesta que casi nunca y el 35.29% manifiesta que nunca, se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes, lo que lleva a afirmar que la empresa no realiza campañas de actualización de datos de los clientes.

PREGUNTA N° 38 - La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.

Tabla 69 La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.

La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	64,7	64,7	64,7
	Casi siempre	12	35,3	35,3	100,0
Total		34	100,0	100,0	

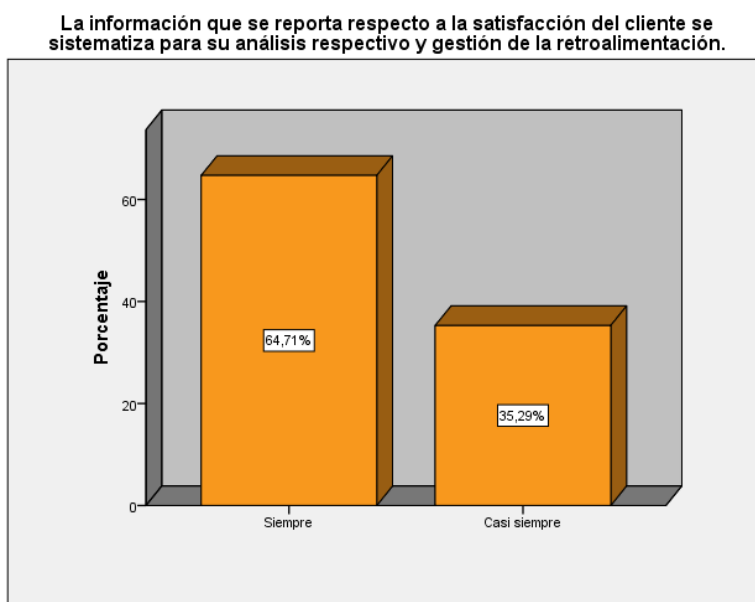


Figura 50 La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 69 y figura N° 50, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 64.71% manifiesta que siempre y el 35.29% manifiesta que casi siempre, la información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación, lo que lleva a afirmar que la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes.

PREGUNTA N° 39 - Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.

Tabla 70 Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.

Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	26,5	26,5	26,5
	Casi siempre	18	52,9	52,9	79,4
	A veces	7	20,6	20,6	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.

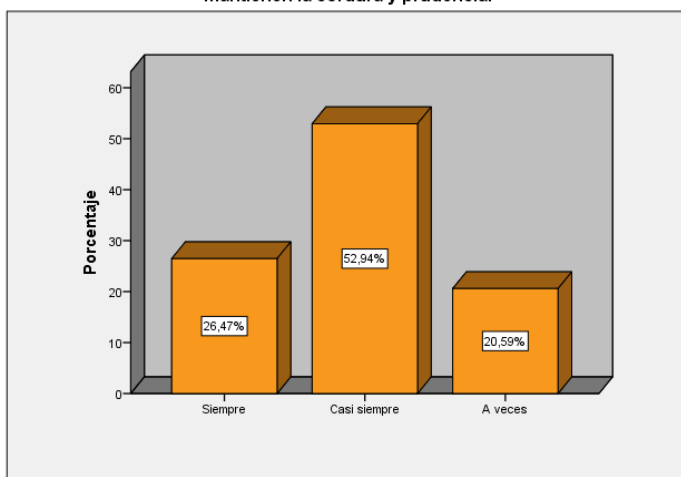


Figura 51 Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 70 y figura N° 51, se contempla que de los 34 asesores de venta encuestados, el 52.94% manifiesta que casi siempre y el 26.47% manifiesta que siempre, los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato; aun cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la cordura y prudencia, lo que lleva a afirmar que los asesores de venta brindan un servicio de calidad.

PREGUNTA N° 40 - Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.

Tabla 71 Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.

Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	20	58,8	58,8	70,6
	Nunca	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

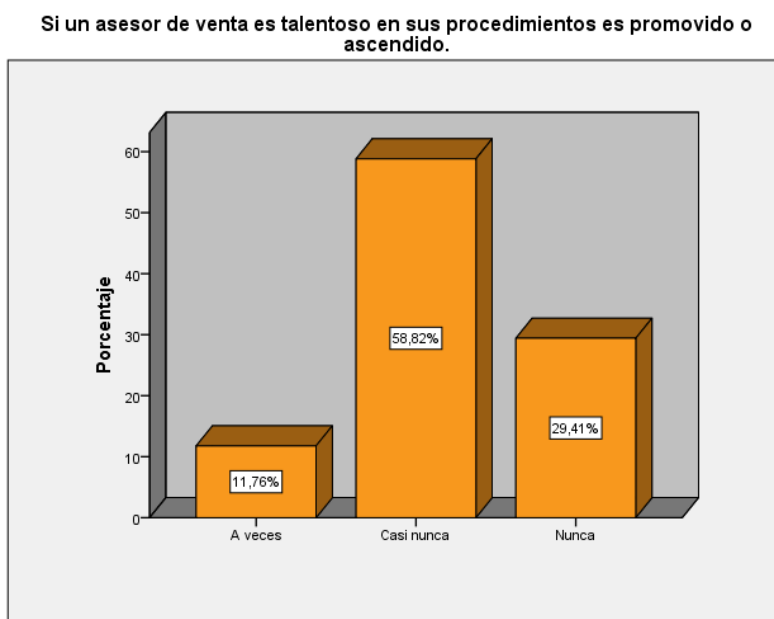


Figura 52 Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 71 y figura N° 52, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 58.82% manifiesta que casi nunca y el 29.41% manifiesta que nunca, si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido, lo que lleva a afirmar que la empresa no reconoce el desempeño de sus asesores de venta.

PREGUNTA N° 41 - Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.

Tabla 72 Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.

Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	19	55,9	55,9	64,7
	Nunca	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.

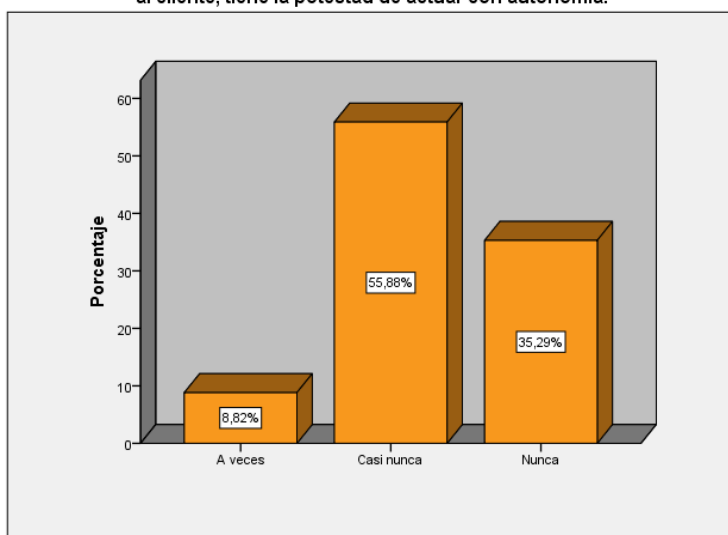


Figura 53 Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 72 y figura N° 53, se contempla que de los 34 asesores de venta encuestados, el 55.88% manifiesta que casi nunca y el 35.29% manifiesta que nunca, si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía, lo que lleva a afirmar que los supervisores no empoderan a los asesores de venta con mejores resultados.

PREGUNTA N° 42 - Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.

Tabla 73 Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.

Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	17,6	17,6	17,6
	Casi siempre	19	55,9	55,9	73,5
	A veces	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.

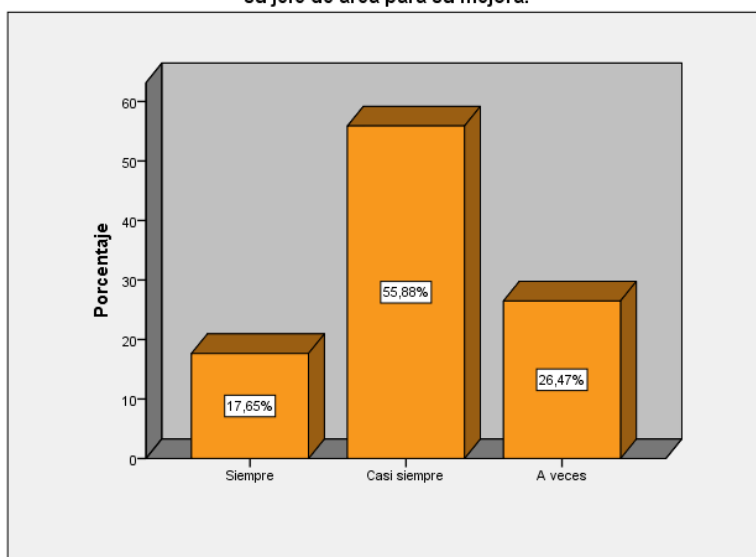


Figura 54 Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 73 y figura N° 54, se contempla que, de los 34 asesores de venta encuestados, el 55.88% manifiesta que casi siempre y el 26.47% manifiesta que a veces, si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o guiado por su jefe de área para su mejora, lo que lleva a afirmar que los supervisores brindan apoyo a los asesores de venta de ser necesario.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito describir y buscar las relaciones entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente, en tal sentido que se pueda comparar y discutir las investigaciones realizadas por algunos autores, en donde se reflejan los antecedentes.

Comparando estos resultados con el estudio realizado por Armanza, S.(2010), en su tesis que lleva por título Fuerza de ventas de los productos de consumo masivo de la empresa Química Suiza Los Olivos, 2014, concluimos que existe similitud con la presente investigación, en vista que el proceso de reclutamiento y selección de los vendedores es fundamental para identificar las habilidades y capacidades de los asesores de venta; asimismo, la implementación de una programa de capacitación periódica para todo el equipo de la fuerza de ventas, a fin de que se puedan diseñar nuevas estrategias de venta y brindar información de las especificaciones y mejoras de los productos. Cabe mencionar la importancia de mantener a un asesor motivado, a fin de que la empresa tenga una mejor rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que existe correlación alta entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente, cuyo valor es de 0.993 con un nivel de significancia alta en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 1 se estableció que, si se presenta correlación entre la administración de la fuerza de ventas y el producto, con un valor de 0.961 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 2 se estableció que, si se presenta un vínculo entre la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos, con un valor de 0.982 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 3 se estableció que, si se presenta un vínculo entre la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones, con un valor de 0.983 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 4 se estableció que, si se presenta un vínculo entre la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible, con un valor de 0.953 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 5 se estableció que, si se presenta un vínculo entre la administración de la fuerza de ventas y la información, con un valor de 0.965 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

Es respuesta a la hipótesis específica N° 6 se estableció que, si se presenta un vínculo entre la administración de la fuerza de ventas y el factor humano, con un valor de 0.965 y una significancia en el nivel 0.01 (bilateral).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar una planificación para mejorar los procesos de reclutamientos y selección de asesores de venta.

Se recomienda al área de recursos humanos elaborar un reglamento interno donde se especifique los deberes y derechos de los empleados; así como también, las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento.

Se recomienda solicitar a la gerencia de ventas que se pueda establecer una buena política de comisiones en satisfacción de la empresa aseguradora y de los mismos asesores de venta.

Se recomienda que se realicen capacitaciones periódicas a los asesores de venta.

Se recomienda que la gerencia de ventas elabore una política atractiva de comisiones e incentivos.

Se recomienda reconocer a los mejores asesores de venta a fin de mantenerlos motivados.

REFERENCIAS

- Anderson, R., Hair, J., y Bush, A. (1995). *Administración de ventas (2da ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Álvarez Gonzales, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas (1era ed.)*. Costa Rica: Euned.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme. Recuperado de <http://es.slideshare.net/paundpro/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012>
- Arias, F. (2012). *Población y muestra*. Recuperado de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Armanza Loya, S. (2014). *Fuerza de ventas de los productos de consumo masivo de la empresa Química Suiza Los Olivos, 2014* (Tesis inédita de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Astudillo, C. (2015) *Elementos del muestreo*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/alcala1203/elementos-del-muestreo-ugma>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Colombia: Pearson educación.
- Droguett, F. (2012), *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis inédita de Ingeniero Comercial, mención Administración). Universidad de Chile.
- Enríquez, J. (2014). *Satisfacción del cliente del departamento de*

recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada (Tesis inédita de Magister). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Panorama. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=hipersatisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv44HU-L3OAhULWh4KHWgzD6MQ6AEIGjAA#v=onepage&q=hipersatisfaccioh%20del%20cliente&f=false>

Gutierrez de la Rosa, C. (2015). *La fuerza de ventas en el área de telemarketing en la empresa Americatel S.A., San Isidro – 2014* (Tesis inédita de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Kerlinger, F. (1979). *Diseños no experimentales de investigación*. Recuperado de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *La administración de la fuerza de ventas* (8va ed.). Mexico: Pearson educación.

Johnston, M., & Marshal, G. (2009). *Administración de ventas* (9na ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ava ed.). Mexico: Pearson educación.

Londoño Mateus, C. (2012). *No sin mi cliente: Gestión de quejas y*

reclamaciones. España: FC editorial

Ramírez, A (2003). Metodología de la Investigación Científica (2ª ed.).
Santa Fe de Bogotá

Rodríguez, J., y Villarroel, G. (2011), *Prototipo de aplicación para la automatización de una fuerza de ventas* (Tesis inédita de Licenciado en Computación). Universidad Central de Venezuela.

Urbina Cabrera, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014* (Tesis inédita de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

ANEXO

Anexo 1: Instrumento

Cuestionario: Administración De La Fuerza De Ventas Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Rimac Seguros, Distrito San Isidro - Lima 2017

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y responda lo que considere más oportuno según su experiencia en la empresa, se presenta a continuación una escala para ayudarle a responder.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca


VARIABLE: ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	PREGUNTAS									
DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5			
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA Y LA ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	TERRITORIAL									
	1	Los asesores de venta son zonificados de acuerdo a sus habilidades.								
	POR PRODUCTO									
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA Y LA ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	2	Los productos ofertados son clasificados según volúmenes de venta para fortalecer con estrategias los de menor rotación.								
	POR CLIENTE									
	3	Las estrategias se elaboran en reuniones de consenso para diferenciarlas según el consumo del cliente.								
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LOS VENDEDORES	MOTIVACION INTRINSECA									
	4	Durante los procesos de selección, los asesores de venta son motivados con la escala remunerativa y comisiones.								
	ESTILO DE TRABAJO DISCIPLINADO									
	5	Existe un reglamento que se da a conocer al colaborador sobre las sanciones y amonestaciones.								
	CAPACIDAD PARA CERRAR UNA VENTA									
	6	Para cerrar una venta, en la identificación de la debilidad los jefes se involucran para cumplir las metas.								
	CAPACIDAD PARA ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTE									
CAPACITACION DE LOS VENDEDORES	7	Existen supervisores de campo que permiten evaluar la buena relación entre el cliente y los asesores de venta.								
	SEMINARIOS									
	8	Los asesores de venta reciben la capacitación necesaria antes de ofrecer los productos de la empresa.								
	REUNIONES DE VENTA									
CAPACITACION DE LOS VENDEDORES	9	Los asesores de venta son convocados para proponer la temática de las capacitaciones.								
	APRENDIZAJE ELECTRONICO									
CANTIDAD FIJA	10	Los asesores de venta son capacitados con tecnología virtual, pero antes son entrenados en su uso.								
	CANTIDAD VARIABLE									
CANTIDAD FIJA	11	La gerencia incrementa con confiabilidad la remuneración de acuerdo a las ventas.								
	CANTIDAD VARIABLE									

REMUNERACION DE LOS VENDEDORES	12	Las bonificaciones o comisiones de los asesores de venta es equitativa al esfuerzo - venta.					
	GASTOS						
	13	Para el incremento de las ventas, la gerencia proporciona bonos para los gastos de los asesores de venta.					
	PRESTACIONES						
	14	La remuneración de un asesor de venta no se afecta ante la cobertura de un siniestro de la compañía, la gerencia provee.					
	PLAN DE VISITAS						
SUPERVISION DE LOS VENDEDORES	15	Existe un plan de visita que es informado oportunamente a los asesores de venta.					
	ANALISIS DE TIEMPO						
	16	Se tiene determinado el tiempo empleado en realizar los feedbacks a los asesores de venta.					
	ANALISIS DE OBLIGACIONES						
	17	Si un asesor de venta cumple en los tiempos oportunos sus funciones, los supervisores informan sobre su buen desempeño.					
	REPORTE DE VENTAS						
EVALUACION DE LOS VENDEDORES	18	Los reportes de ventas son confiables ya que cuentan con el visto bueno de su supervisor.					
	INFORME DE VISITAS						
	19	El informe de visitas de los asesores de ventas son validados por su supervisor.					
	INFORME DE GASTOS						
	20	El informe de gastos de los asesores de venta es validado con las evidencias que lo justifique.					

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE		PREGUNTAS					
DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
PRODUCTO	CALIDAD						
	1	Cuando un producto es cuestionado masivamente por su calidad, es renovado del catálogo de ventas.					
	OPORTUNIDAD						
	2	La empresa incrementa sus productos por campañas para la satisfacción del cliente.					
	CANTIDAD						
	3	La cantidad de servicio ofertado por la empresa satisface al cliente.					
PROCEDIMIENTOS	COSTE						
	4	Los productos tienen costos equitativos a la calidad del servicio recibido: El cliente se muestra satisfecho.					
	PEDIDOS						
	5	Los pedidos de los clientes son atendidos bajo procedimientos confiables y en respeto de los tiempos.					
	ENTREGA DEL PRODUCTO						
	6	Los proveedores realizan la entrega oportuna de los pedidos de la empresa.					

		PAGOS							
	7	Los procedimientos de pagos se cumplen con disciplina en los tiempos establecidos.							
		VIAS DE ACCESO							
	8	Al acudir a las instalaciones los clientes encuentran facilidad en el desplazamiento.							
		APARCAMIENTO							
	9	Existe un personal encargado de guiar a los clientes para un adecuado estacionamiento de su vehículo.							
		AMPLITUD							
INSTALACIONES	10	La capacidad de las instalaciones es proporcional a al cantidad de clientes.							
		UBICACIÓN DE PRODUCTOS							
	11	La ubicación de productos ofertados mediante brochures, están al alcance del cliente.							
		VISIBILIDAD DE INFORMACION E IMAGEN CORPORATIVA							
	12	Los clientes reconocen que los productos ofertados son expuestos con atracción.							
		SISTEMAS DE INFORMACION							
	13	Los clientes reciben en sus correos electrónicos información oportuna sobre el servicio de la compañía y sus innovaciones.							
		CONSULTAS EN LINEA							
TECNOLOGIA DISPONIBLE	14	Las consultas y requerimiento de los clientes realizadas a través de las redes sociales, son atendidas en los tiempos establecidos.							
		RECLAMOS							
	15	Cuando en la web se registran reclamos recurrentes, se cuenta con un plan de contingencia resolutivo.							
		CALIDAD DE LA INFORMACION							
	16	Los clientes expresan su satisfacción pues la información virtual recibida es clara, precisa y oportuna.							
		CANALES DE COMUNICACIÓN							
INFORMACION	17	Se cuenta con una data que contiene información actualizada de los clientes.							
		PLANES DE COMUNICACIÓN							
	18	La información que se reporta respecto a la satisfacción del cliente se sistematiza para su análisis respectivo y gestión de la retroalimentación.							
		ACTITUD							
	19	Los asesores de venta en el trato con el cliente evidencian cordialidad, respeto y buen trato, aún cuando un cliente es intolerante y agresivo en sus expresiones, mantienen la compostura y prudencia.							
		TALENTO							
FACTOR HUMANO	20	Si un asesor de venta es talentoso en sus procedimientos es promovido o ascendido.							
		AUTONOMIA							
	21	Si un asesor de venta es eficiente, resolutivo y genera satisfacción en la atención al cliente, tiene la potestad de actuar con autonomía.							
		CAPACIDAD							
	22	Si un asesor de venta posee debilidades en el área, es conducido o auxiliado por su jefe de área para su							

ANEXO 2: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Gonzales, M. Tenerra.

1.2 Cargo e Institución donde labora: SVBE

1.3 Especialidad del validador: Metodología

1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____

1.5 Título de la Investigación: _____

1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					<u>65%</u>	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		

Oficina de Investigación UCV – Lima – Este

Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

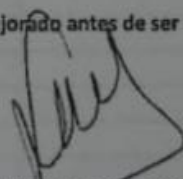
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° _____ Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. COJAL LOLI BERNARDO
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DIRIGENTE UCV
 1.3 Especialidad del validador: ECORRALISTA
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

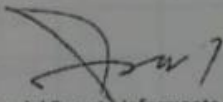
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 17896666 Teléfono N° 961247895

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Castilla Castillo P.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: _____
 1.3 Especialidad del validador: _____
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la investigación: _____
 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	
PRÓMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			


La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09925834 Teléfono N° 975207700

ANEXO 3: Matriz de consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo la administración de la fuerza de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017? ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?. ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el factor humano disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. ESPECÍFICO: Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p>	<p>GENERAL: HG: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. ESPECÍFICA: HE1: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. HE2: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. HE3: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. HE4: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. HE5: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. HE6: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p>	<p>V1: Administración de la Fuerza de Ventas</p>	<p>Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas: - Territorial - Por producto - Por cliente</p> <p>Reclutamiento y selección de los vendedores: - Motivación intrínseca - Estilo de trabajo disciplinado - Capacidad para cerrar una venta - Capacidad para establecer relaciones con los clientes</p> <p>Capacitación de los vendedores: - Seminarios - Reuniones de ventas - Aprendizaje electrónico</p> <p>Remuneración de los vendedores: - Cantidad fija - Cantidad variable - Gastos - Prestaciones</p> <p>Supervisión de los vendedores: - Plan de visitas - Análisis de tiempo - Análisis de obligaciones</p> <p>Evaluación de los vendedores: - Reporte de ventas - Informe de visitas - Informes de gastos</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - Correlacional <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 34 asesores de venta <p>Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS v. 24

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo la administración de la fuerza de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>ESPECÍFICO: ¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?.</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de la fuerza de ventas y el factor humano disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>ESPECÍFICO: Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p>	<p>GENERAL: HG: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>ESPECÍFICA: HE1: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con el producto en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>HE2: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con los procedimientos en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>HE3: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con las instalaciones en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>HE4: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con la tecnología disponible en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>HE5: La administración de la fuerza de ventas se relaciona de manera favorable con la información en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p> <p>HE6: La administración de la fuerza de ventas se relaciona favorablemente con el factor humano en la empresa Rimac Seguros - Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017.</p>	<p>V2: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Oportunidad - Cantidad - Coste <p>Procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pedidos - Entrega del producto - Pagos <p>Instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vías de acceso - Aparcamiento - Amplitud - Iluminación - Ubicación de productos - Visibilidad de información e imagen corporativa <p>Tecnología disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de información - Consultas en línea - Reclamos <p>Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la información - Canales de comunicación - Planes de comunicación <p>Factor Humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Talento - Autonomía - Capacidad 	<p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - Correlacional <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 34 asesores de venta <p>Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS v. 24