

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional.

AUTOR:

Vera Alvarado Kimberlyng Jessennia

Previo a la obtención del Grado Académico:

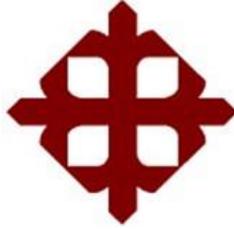
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing, Kimberlyng Jessenia Vera Alvarado, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Master en Administración de empresas.**

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Maximiliano Peréz Cepeda, Ph.D.

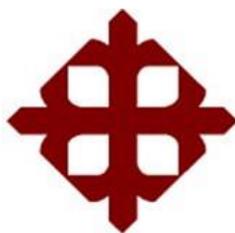
REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. María Del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 04 de marzo del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kimberlyng Jessenia Vera Alvarado**

DECLARO QUE:

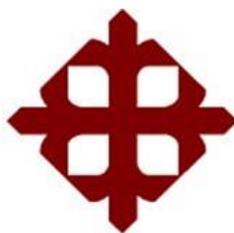
El Proyecto de Investigación: **Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de empresa**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 04 de marzo del año 2023

EL AUTOR

Kimberlyng Jessenia Vera Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

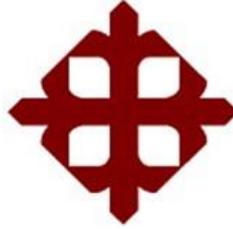
Yo, Kimberlyng Jessenia Vera Alvarado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de investigación titulada: **Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 04 de marzo del año 2023

EL AUTOR:

Kimberlyng Jessenia Vera Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

RESULTADO URKUND

secure.orkund.com/old/view/149617457-699431-260817#DcgxDoAgDAXQu3RuDBTKR65iHAXR00ERuPd7fCW99IzqW0QYUhy6ooDlzv1Uz/UnWnaPeyfox+UgtLEBGS...

Gmail YouTube Maps

URKUND

Documento: [TFM Kimberlyng Vera - 13 enero - OK elajelo.docx](#) (D156753999)

Presentado: 2023-01-23 16:48 (-05:00)

Presentado por: Kimberlyng.Vera@ab-inbev.com

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RE: Revisión contenido y metodológica Kimberlyng Vera [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 2 Fuentes.

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / D129766775
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO / D15111476
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

82% #1 Activo Archivado de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D146856270 82%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:
Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecera nacional.

Previo a la Obtención del Título de: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

AUTOR: Vera Alvarado Kimberlyng Jessenia

TUTOR: Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

GUAYAQUIL, ECUADOR 2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO

TEMA:
Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecera nacional

AUTOR: Vera Alvarado Kimberlyng Jessenia

TUTOR: Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

GUAYAQUIL, ECUADOR 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN

CERTIFICACION Comment2

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por

el

como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de

Escribe aquí para buscar

12:08
27/01/2023

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres Eumelia Alvarado y Manuel Vera, por ser los que han promovido todos mis grandes sueños, por confiar en mí, por consejos, valores y principios que me han criado.

Agradezco a mi tutor Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Ph.D quien con paciencia me guio durante todo este proyecto de titulación

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres, familiares y amigos por los cuales me brindaron apoyo moral durante mi vida y mantenerme estable emocionalmente.

A los docentes profesionales que compartiendo sus conocimientos ayudaron a la realización de este trabajo.

Índice de Contenido

Resumen.....	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento de la investigación.....	4
Objeto de estudio.....	4
Campo de acción.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Preguntas de investigación.....	6
Hipótesis.....	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Capítulo I.....	8
Marco teórico conceptual.....	8
Marco teórico	8
Antecedentes históricos.....	8
Marco conceptual.....	11

Tele-vendedor	11
Satisfacción laboral	11
Motivación laboral	13
Desempeño laboral.....	15
La satisfacción laboral como cultura de aprendizaje	16
Características de la cultura de aprendizaje	17
Condiciones organizacionales.....	18
La satisfacción laboral en las organizaciones	22
Elementos de la satisfacción laboral	23
Condiciones organizacionales que favorecen la satisfacción laboral	25
Productividad para mejorar la satisfacción laboral	28
Teorías acerca de lo que hace a la gente productiva	32
Marco Legal	41
Capítulo II	42
Marco referencial	42
Casos de tele-vendedor.	42
Industria farmacéutica: marketing farma	43
Caso Coca-Cola.....	46
El tele-vendedor como herramienta.	48
Tipos de tele-vendedor.....	49
Aplicaciones del tele-vendedor.....	49

Del call center al tele-vendedor.....	50
Del telemarketing al tele-vendedor en las empresas	50
La tecnología como herramienta para el tele-vendedor	51
El tele-vendedor por medio telefónico al cliente	51
Ventajas del tele-vendedor.....	52
La comunicación tele-vendedor con el cliente.....	53
La conversación telefónica del tele-vendedor.....	53
Gestión eficaz del tele-vendedor.....	54
Cumplimiento de horario del tele-vendedor	54
Medición de la productividad del tele-vendedor.....	55
Proceso de creación y desarrollo del tele-vendedor.....	57
Capítulo III.....	60
Marco metodológico	60
La formulación del presente marco metodológico permite descubrir conceptos teóricos que deben ser respaldados por el criterio de expertos en la temática para buscar y dar respuesta a los objetivos, enfoque, modalidad de la investigación.....	60
Enfoque de la investigación	60
Modalidad básica de la investigación	60
Investigación documental y bibliográfica	60
Investigación de campo.....	60
Nivel o tipos de investigación.....	61
Población.....	61

Técnicas e instrumentos	61
Recolección de la información.....	62
Procesamiento y análisis	62
Verificación de hipótesis.....	63
Modelo matemático.....	63
Modelo estadístico	63
Nivel de significación, grados de libertad, resta de decisión	64
2.1. Frecuencias observadas.....	66
2.2. Frecuencias esperadas	67
2.3. Zona de rechazo de la hipótesis nula	68
Resultados	69
Interpretación de preguntas y resultados.....	69
Discusión de resultados.....	78
Capítulo IV.....	82
Propuesta.....	82
Conclusiones y recomendaciones	85
Referencias.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Condiciones que favorecen la cultura de aprendizaje	18
Tabla 2. Condiciones organizacionales relacionados con la satisfacción laboral	25
Tabla 3. Población.....	61
Tabla 4. Tabla técnica para recolección de datos en la investigación.....	62
Tabla 5. Distribución del Chi Cuadrado	65
Tabla 6. Cálculo de X^2	66
Tabla 7. Frecuencias observadas.....	66
Tabla 8. Frecuencias esperadas	67
Tabla 9. Relaciones interpersonales	69
Tabla 10. Propósito de la organización.	69
Tabla 11. Recopilación de la información	70
Tabla 12. Disposiciones.	71
Tabla 13. Medios de comunicación.	71
Tabla 14. Esfuerzo y retribución.....	72
Tabla 15. Satisfacción y labor.....	73
Tabla 16. Adaptación al trabajo.	73
Tabla 17. Jefaturas y satisfacción laboral.	74
Tabla 18. Esfuerzo y dedicación.....	75
Tabla 19. Resultados obtenidos.....	80

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema básico de conducta del Tele-vendedor	13
<i>Figura 2.</i> Proceso de motivación	15
<i>Figura 3.</i> Zona de rechazo de hipótesis nula	68
<i>Figura 4.</i> Indicador – Volumen país.....	76
<i>Figura 5.</i> Indicador – Productividad.....	77
<i>Figura 6.</i> Indicador – KPI.....	78

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar los procesos y la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en cervecería nacional, a partir de definir la fundamentación teórica sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, establecer la situación actual sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, definir la metodología de investigación sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad y proponer estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor y los procesos del tele-vendedor. Preguntándonos cómo incide los procesos en la productividad y satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional, sobre reconocer que la satisfacción del personal de trabajo es vital para una empresa; esto permite un sostenimiento y permanencia en el mercado al mantener un ritmo de trabajo competitivo. Concluyendo en este trabajo, el planteamiento de una propuesta para mejorar los procesos del tele-vendedor, planteando las siguientes estrategias, capacitar en las últimas normativas y mejores prácticas para la generación de flexibilidad y adaptabilidad a los cambios organizacionales, revisar las políticas internas de la organización para enfocarlas en mejorar el clima laboral y poder brindar un mejoramiento en la productividad y generar planes de mejora de desempeño en base a los resultados de las evaluaciones periódicas.

Palabras clave: *Evaluación, Procesos, Productividad, Satisfacción laboral, Tele-vendedor.*

Abstract

This work aims to analyze the processes and productivity to improve the job satisfaction of the telemarketer in a national brewery, from defining the theoretical foundation on the job satisfaction of the telemarketer and its influence on productivity, establishing the current situation on telemarketer job satisfaction and its influence on productivity, define the research methodology on telemarketer job satisfaction and its influence on productivity, and propose strategies to improve telemarketer job satisfaction and sales processes. telemarketer. Asking ourselves how the processes affect the productivity and job satisfaction of the telemarketer in the national brewery company, about recognizing that the satisfaction of the work personnel is vital for a company; This allows sustainability and permanence in the market by maintaining a competitive work rate. Concluding in this work, the approach of a proposal to improve the processes of the telemarketer, proposing the following strategies, training in the latest regulations and best practices for the generation of flexibility and adaptability to organizational changes, reviewing the internal policies of the organization to focus on improving the work environment and be able to provide an improvement in productivity and generate performance improvement plans based on the results of periodic evaluations.

Keywords: *Evaluation, Processes, Productivity, Job satisfaction, Telemarketer.*

Introducción

Es necesario mencionar que la corporación de Cervecería Nacional en el Ecuador se dedica a la producción y comercialización de bebidas de moderación, guardando los requerimientos legales y ambientales, los cuales están basados en parámetros establecidos bajo estrictas normas de calidad. Con respecto a sus inicios, Cervecería Nacional surgió como empresa hace más de 100 años, precisamente fue el 9 de octubre de 1913 en lo que hoy se denomina el puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil. A su vez cuenta con aproximadamente mil accionistas, su presidente es José Luis Gonzales, que es orgullosamente parte de AB INBEV.

En la actualidad Cervecería Nacional, forma parte del grupo SABMiller PLC de manera que es subsidiaria desde el año 2005. En particular el grupo SABMiller PLC, es considerado una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdos de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes (América, Europa, África, Asia y Oceanía), de modo que opera en América Latina en: Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina y Panamá. Con respecto a la capacidad de producción en Cervecería Nacional, se estima que produce cerca de 44,8 millones de hectolitros los cuales se distribuyen en cervezas, aguas y jugos. Por lo tanto, se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, como resultado ha originado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el Ecuador, como también las colonias de ecuatorianos, que residen en el extranjero.

El presente proyecto, tiene como finalidad mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en su jornada equilibrando su productividad en sus actividades y procesos laborales. Con respecto a este punto el tele-vendedor debe ser una persona que haya cursado estudios y contar con un diploma o título que avale los conocimientos adquiridos para el

ejercicio de la profesión en el área comercial para desempeñar el cargo del tele-vendedor (venta de producto por teléfono).

Es necesario mencionar que entre los procesos que cumple el tele-vendedor son:

- La actualización de rutero de llamadas y base de datos.
- Verificación de la operatividad del sistema.
- Canalizar novedades de tal operatividad y realizar la gestión de llamadas diarias, asegurando el cumplimiento de los indicadores.
- Gestionar el pedido acorde al requerimiento del cliente identificando oportunidades de ventas; con el propósito de garantizar disponibilidad de las marcas y presentaciones

Antecedentes

En el actual gobierno de Guillermo Lasso la venta de bebidas alcohólicas como también la prohibición de publicidad estipula que, en la ley de medios y comunicación, según el artículo 94 de la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN dictamina “Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.” (Jurídica, 2019). Debido al artículo 94 de la ley orgánica de comunicación en los últimos 10 años la Cervecería Nacional, ha perdido participación de mercado en los productos tales como cervezas y refrescos. De acuerdo con el año 2007 en Cervecería Nacional, mantenía una participación de mercado del 96%, este

margen en los últimos años ha disminuido en un 26%. Además, la disminución de los volúmenes de ventas, también se debe a la introducción de nuevas marcas de Cervezas en el Ecuador entre ellas Heineken y un crecimiento del mercado en el consumidor de bebidas de moderación, es por dicha razón que fue necesario crear la estrategia de implementación de una televenta para garantizar la participación de mercado de Cervecería Nacional en el cual se proyecta un plan de servicio al cliente de manera eficiente y eficaz, tanto para Cervecería Nacional como para el cliente. La televenta es el medio entre el cliente y Cervecería Nacional para obtener beneficios principalmente en el consumo de los productos en el mercado, a su vez desarrollando nuevas ideas de negocios, y el control de ventas de las bebidas alcohólicas.

Planteamiento de la investigación

Objeto de estudio

La satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional.

Campo de acción

Procesos de productividad para el mejoramiento de la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional

Planteamiento del problema

En el área de televenta de la Cervecería Nacional los tele-vendedores son las personas encargadas de llevar a la organización al éxito y el cumplimiento de metas, por dicho motivo es importante darle el primer lugar al recurso humano y los procesos de productividad son estrategias importantes que les permiten estar satisfechos y reconocidos por su gestión de trabajo como procesos tecnológicos y sistemas para optimizar el contacto telefónico.

Mediante el planteamiento de este proyecto se analizará las causas, por lo cual no finaliza sus actividades en el horario establecido, según sus tareas de trabajo rutinario, durante la sección matutina y nocturna. De manera que, se puedan plantear estrategias para incrementar la productividad.

Por lo anteriormente expuesto es importante identificar los procesos que ejecuta el tele-vendedor en sus tareas.

De acuerdo con las tareas que realiza el tele-vendedor tenemos las siguiente:

▪ **Jornada del tele-vendedor**

1. **Logueo en la mañana - tarde:** Permite especificar la interfaz del teléfono para registrar el inicio de la jornada.
2. **Reunión de alineación:** reunión de duración de 15 minutos para revisar proyección de metas e indicadores del día

3. **Ingreso al sistema:** el Tele-vendedor ingresa con su usuario y contraseña al sistema para ingresar pedido y ver la información del cliente para la venta
4. **Gestión de toma de pedido:** el Tele-vendedor luego de tener abierto su sistema y estar logueado procede a ubicarse su diadema para realizar su primera llamada del día.
5. **Break:** actividad que se otorga al Tele-vendedor con una duración de 20 minutos para que tenga un descanso en la mañana
6. **Gestión de toma de pedido:** luego que finalice los 20 minutos de nuevo se ubica la diadema para iniciar las otras llamadas
7. **Deslogueo:** Permite especificar la interfaz del teléfono para registrar una desconexión del sistema

Es así que, al tener en cuenta las actividades de trabajo del tele-vendedor es necesario que los jefes y coordinadores puedan brindar un seguimiento adecuado y buscar las mejoras en el nivel de satisfacción del personal. En la rutina diaria se tiene días que no se cumple la meta en cuanto al volumen de ventas diarias, así como la rotación del personal, ausentismo o faltas injustificadas.

Formulación del problema

¿Cómo incide los procesos en la productividad y satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional?

Justificación

Es necesario reconocer que la satisfacción del personal de trabajo es vital para una empresa; esto permite un sostenimiento y permanencia en el mercado al mantener un ritmo de trabajo competitivo. Como lo indica en la literatura lo siguiente: la satisfacción laboral es el horizonte que debe orientar a todas las empresas y consorcios, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la satisfacción del personal de trabajo (Godoy, 2011). Esta reflexión del autor es muy necesaria que se tenga en cuenta por parte de todos los colaboradores de la empresa el

cual serían los principales beneficiarios de la presente investigación entre las cuales esta procesos tecnológicos y sistema de optimización al contacto telefónico. La satisfacción laboral depende de las tareas laborales y también de la flexibilidad en cuanto a las metas que deben obtener. El trabajo puede ser la causa de la felicidad y el bienestar de una persona, o, todo lo contrario.

Preguntas de investigación

¿Qué es la satisfacción laboral?

¿Qué es la productividad?

¿Cómo se podría mejorar el nivel de productividad en el área de ventas?

¿La satisfacción laboral del tele-vendedor mejora el cumplimiento de su cuota de venta mensual?

Hipótesis

El nivel de productividad en el área de ventas influye en la satisfacción laboral del tele-vendedor el cual puede mejorar a cumplir su cuota de venta mensual.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar los procesos y la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en cervecería nacional.

Objetivos específicos

1. Definir la fundamentación teórica sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad.
2. Establecer la situación actual sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad.

3. Definir la metodología de investigación sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad.
4. Proponer estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor y los procesos del tele-vendedor

Capítulo I

Marco teórico conceptual

Marco teórico

Antecedentes históricos

A continuación, trataremos el tema de satisfacción laboral, niveles de productividad y orígenes del tele-vendedor. Alrededor del mundo hay varias investigaciones acerca de la satisfacción laboral, evaluando lo asociado que se encuentra con el estrés, la dirección eficaz, los incentivos, las actitudes, el lazo afectivo hacia las personas sobre su trabajo y el entorno organizacional. Vale mencionar que los inconvenientes asociados con la satisfacción laboral del personal han formado una atmósfera de interés social y organizacional, actualmente con todas las modificaciones que se han suscitado, se necesita de capacidades organizacionales de distinto orden.

Los inicios del tele-vendedor empiezan desde 1881, año en el cual el pastelero Berlínés Kranler proporcionó mediante el teléfono a sus usuarios, los dulces que habían sido fabricados por él y aquello provocó un efecto multiplicativo en las ventas; sin embargo, en donde se desarrolló de manera comercial fue en 1942, a través de la empresa Automovilística FORD, se comenzó una campaña de tele-vendedor la cual se basaba en llamar por medio del teléfono a veinte millones de personas para que se consigan dos diarias entrevistas para cada uno de sus veintitrés comercializadoras, obteniendo un éxito relevante en las ventas de éstas. De manera continua, se evidencia una investigación efectuada en lo que respecta al enfoque cualitativo acerca del nivel de satisfacción laboral y las condiciones laborales en una institución mexicana y otra localizada en una ciudad ubicada en la ciudad fronteriza. (Salazar, 2017). A manera de resumen, dicho estudio pretende establecer el nivel de satisfacción laboral de los empleados y así el poder proporcionar información importante para optimizar

la productividad, determinando la relación que hay entre la satisfacción laboral y los lineamientos de trabajo en la organización.

De acuerdo a (Valle, 2017), en una investigación efectuada en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) en las organizaciones en Empresas Alvarado, con el objetivo de establecer la relación que hay entre la satisfacción laboral y la productividad se efectuó un análisis a 209 empleados, en la cual se evaluó como resultado que hay un nivel de satisfacción entre las mencionadas variables y que la satisfacción era el único índice predictor de producción dentro de la corporación. Por ello, la compañía aplicó políticas, normativas y proyectos enrumados a crear la satisfacción entre empleados de la corporación. De acuerdo con Valle uno de los factores más relevantes que tiene el empleado entre la satisfacción laboral es el trabajo que realiza y las tareas que efectúa. Dicha satisfacción de los trabajadores en lo laboral es algo que para la compañía y genero positivos resultados con más índice de producción, lo cual conlleva a un crecimiento empresarial.

La satisfacción laboral se ha definido como el efecto de algunas actitudes que tiene el empleado hacia sus labores. Paralelamente a la satisfacción laboral es la agrupación de actitudes en generales del individuo hacia sus operaciones. Quien se encuentra satisfecho en sus funciones de forma general lo será de igual forma con las actitudes, las mismas que son afirmaciones de valor, las favorables y las desfavorables sobre los objetos, acontecimiento o gente. Cada individuo puede tener varias actitudes, pero la conducta organizacional está en muy pocas cantidades de las que se asocian al trabajo. La satisfacción laboral y la conducta con el puesto es el nivel por el cual se refieren a las labores y en la que se va a participar de manera activa con la empresa. Con todo aquello, la dimensión de la atención se ha enfocado a la satisfacción laboral. (Robbins, Satisfacción Laboral , 1998).

Por ello, de acuerdo a lo que señala a Robbins las variables del estudio establecen la satisfacción laboral, las evidencias señalan que los elementos principales de un trabajo son

una labor intelectual, las recompensas proporcionales, los lineamientos favorables de labores. La índole laboral y del contexto o de la situación en el cual el trabajador efectúa sus tareas incide en la satisfacción laboral.

De forma fundamental la teoría acerca de la satisfacción laboral en base Frederick Herzberg (la teoría acerca de los dos componentes) los cuales han llevado a tener una gran expectativa. Se supone que la satisfacción o la insatisfacción del sujeto en las labores es fruto de lo asociado con su trabajo y las actitudes frente a este. Herzberg creó su teoría acerca del estudio efectuado a 200 ingenieros y los contadores los cuales relatan una experiencia laboral que sea excepcionalmente buena, y otra que sea excepcionalmente mala.

Luego de aquello los relatos evalúan el contenido de las historias, se revelan los incidentes en la cual el motivo del estado psicológico es protagonista de la tarea, la sensación de tener un logro y un desarrollo profesional, responsabilidad y el reconocimiento en cual ha sido señalado como la fuente de experiencias negativas. (Sepulveda, 1978).

La satisfacción laboral en el estudio de Gutierrez es una corporación dedicada a la movilización de carga internacional, se plantea el identificar teorías acerca de los incentivos que usan en la mencionada empresa en base a la opinión de colaboradores que se efectuó a 5 departamentos de la misma. Se usó una escala de Likert que tiene el diseño descriptivo, por ello se resume que las mencionadas 5 teorías se vayan a cumplir en la corporación de carga internacional las cuales son Herzberg, McClelland de expectativas y del diseño de Porter y Lawler se determinan que los indicadores de la realización, responsabilidad y progreso se cumplen en la organización. (Gutierrez, 2005).

Dentro del artículo factores que incrementan a la productividad, publicado en la revista industria señala que dicho incremento se extrae de la deficiente utilización de recursos, por lo cual las corporaciones van a recurrir a las vías para poder lograrlo. (Solares, 2007).

La corporación es parte relevante del área financiera que se usan como las herramientas o de los componentes de producción, materiales, instalaciones entre otros. Cada uno de aquellos conforman las normativas sociales o tecnológicos que se los modifica en bienes y los servicios que tiene como propósito fines financieros.

El grado de productividad de las labores es un indicador relevante de carácter progresivo que incrementa la producción de labores lo que quiere decir que hay que economizar el trabajo activo y el trabajo social. De forma continua, el autor indica que la productividad quiere decir el economizar las labores activas y además el trabajo social. A forma de conclusión, el autor indica que la productividad es simplemente una actitud de la mente, se rige de acuerdo a la convicción de que se pueden realizar las cosas de mejor forma pero que así mismo necesita de refuerzos sin fin para incorporar actividades financieras a lineamientos cambiantes e implementar mecanismos y teorías nuevas.

De acuerdo al artículo del docente Chichi Páez señala a la satisfacción laboral como la actitud que tienen un empleado ante sus labores, el ciudad sus trabajo y de optimizar las probabilidades de ascensos. La respuesta ante ello es perentoria para cada una de las personas y el deseo de vivir una vida con varias satisfacciones. (Paez, 2014)

Marco conceptual

Tele-vendedor

El Tele-vendedor es un cargo laboral, que sirve de intermediario directo hacia los clientes. Por lo cual tiene que ser rápido y fácil de ejecutar las ventas vía telefónica, debe brindar las facilidades que se le quiere ofrecer al cliente a la hora de obtener información de los productos de la empresa.

Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es en la actualidad uno de los temas más relevantes en la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Existe un gran interés por comprender el

fenómeno de la satisfacción o de la insatisfacción en el trabajo. Este interés está motivado por lo siguiente:

- Posible relación directa entre la productividad y la satisfacción del trabajo.
- Posibilidad y demostración de la relación negativa entre la satisfacción y las pérdidas horarias.
- Relación posible entre satisfacción y clima organizacional.
- Creciente sensibilidad de la dirección de la organización en relación con la importancia de las actitudes y de los sentimientos de los colaboradores en relación con el trabajo, el estilo de dirección, los superiores y toda la organización.

De acuerdo a (Melia, 2015) la Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones menciona: La satisfacción laboral es sin duda uno de los aspectos a los que las organizaciones, tanto desde el punto de vista de la investigación como en el trabajo profesional, han prestado más atención. En principio el interés por la satisfacción estuvo marcado por sus efectos sobre otras variables, especialmente el rendimiento, pero también el absentismo, la accidentabilidad o el abandono y cambio de organización (Melia, 2015).

Posteriormente desde una orientación más centrada en la calidad de la vida laboral se ha desarrollado un interés más explícitamente enfocado a la satisfacción como una dimensión por sí misma valiosa que puede constituir un objetivo dentro de la intervención organizacional. En cuanto a la satisfacción laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.) y la vida en general. De modo que la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo (Molina, 2016).

Por cuanto el empleado que está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; a diferencia de quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes

negativas. Cuando la gente habla de las actitudes de los trabajadores casi siempre se refiere a la satisfacción laboral; de hecho, es habitual utilizar una u otra expresión indistintamente y estos términos son definitivamente vinculantes a los resultados que se obtienen del trabajador. En resumen, cuando hablamos de empresas comerciales, la satisfacción laboral tiende a ser un concepto central en los vendedores, ya que estos son los encargados de hacer que un producto llegue al mercado y con ello traiga ingresos económicos a las empresas. Si estos empleados no están satisfechos se puede poner en riesgo el ingreso financiero de las empresas.

Motivación laboral

La motivación es considerada como el estado de ánimo del individuo, el cual es provocado por diversas variables que interactúan con los factores intrínsecos y extrínsecos que rodean al ambiente en el que individuo desempeña sus roles en una sociedad determinada. La motivación y la satisfacción laboral se ven reflejadas en la productividad y en la calidad de los servicios que ofrece una organización a sus clientes externos (Gordon, 2017).

Así mismo el comportamiento de los individuos responde generalmente a sus motivaciones. Por consiguiente, las personas están interesadas en comportarse de determinada manera, para obtener una satisfacción. Toda la conducta humana es motivada. Es por eso que el esquema básico de la conducta para el Tele-vendedor es el visualizado en la figura 1.



Figura 1. Esquema básico de conducta del Tele-vendedor

Nota: Esta figura muestra el esquema básico del Tele-vendedor. Fuente: Tomado de el ciclo motivacional de la sociología de la empresa.

Los estímulos son objetivos para motivar a los empleados que conlleva a enrumbar a los propósitos con deseo, tensión o con personas que tiene incomodidad en ciertas ocasiones de parte del Tele-vendedor. El comportamiento laboral de los tele-vendedores tiene un rol a través de cierto control o en la realización para saber si su conducta es la más apropiada para obtener estos propósitos, con el fin de alcanzar una satisfacción laboral.

En conclusión, el incentivo de los empleados se la considera como una compleja dinámica que va a comprender los lineamientos labores, el medio, el trato que se recibe de los altos mandos, el respeto y el reconocimiento de parte de los superiores, la calidad de vida en el trabajo, etc., los componentes que incentiven a una persona para que dé lo mejor de ella misma. En definitiva, el procedimiento de motivación comienza con una insatisfecha necesidad y concluye con una disminución de la tensión como se evidencia en la siguiente figura.

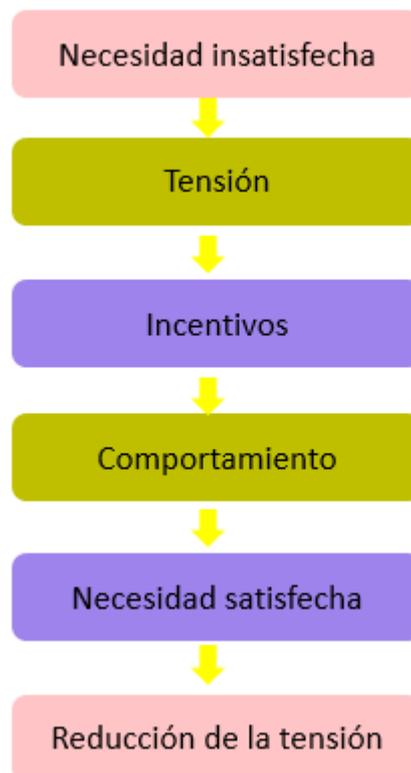


Figura 2. Proceso de motivación

Nota: Esta figura muestra el proceso de motivación del Tele-vendedor. Fuente: Tomado del ciclo motivacional de la sociología de la empresa.

El procedimiento de la motivación evidenciado en la figura 2 es un requerimiento ante una insatisfecha necesidad en la persona y que genera una tensión, es en este punto en donde se señalan los impulsos y se pretende de cualquier manera el poder satisfacer dicha insatisfecha necesidad, a aquello se la indica como un comportamiento de búsqueda que va a depender bastante del esfuerzo y de las fases de dedicación que se labore para satisfacer los requerimientos y de esta manera reducir la tensión que la persona tiende a experimentar.

Desempeño laboral

La destreza laboral se lo define como “el procedimiento a través del cual la empresa va a asegurar que el trabajador labore sujeto a los objetivos de la corporación, lo que equivale a ciertas actividades o conductas denotados en los trabajadores, las cuales son importantes para los propósitos de la empresa” (García, 2015, págs. 15-17).

El desempeño es un “procedimiento mediante el cual se posibilita a continuar, a seguir, evaluar y optimizar la gestión de las personas para que las mismas puedan optimizar los resultados y puedan desenvolverse permanentemente” (Gravino, 2015, págs. 34 - 38), motivo por el cual el objetivo principal de la gestión de todo el desempeño es el de aumentar la eficiencia de la empresa a través del conocimiento y del aprovechamiento de las herramientas, la optimización de los competencias personales y el enfoque coordinado hacia los propósitos en general.

La satisfacción laboral como cultura de aprendizaje

Una vez que se ha admitido la señalada por Argyris y Schon en el 2012, los cuales comprenden a que el aprendizaje de organizaciones “es el procedimiento por el cual los integrantes de una corporación señalan falencias o errores y las pueden enmendar a través de una reestructuración de la teoría de acción indicada por la empresa, añadiendo los resultados de sus averiguaciones dentro de los mapas y de las imágenes organizacionales”. De acuerdo a este sentido, Fiol y Lyles, la señalan como “el procedimiento de optimización de las actividades para obtener un mejor conocimiento y entendimiento”. Partiendo de los años 90, que era cuando la cultura de un aprendizaje empezaba a ser acogido bajo un lineamiento organizacional el cual se relacionaba con la cultura, con el liderazgo y con la táctica de las empresas acorde al conocimiento y al manejo de la organización.

Huber, por su parte enfatiza a que si cualquiera de los integrantes de una corporación obtiene conocimientos que son de utilidad para la empresa, pues la compañía es la que aprende, además que la relaciones que se determinan entre el aprendizaje empresarial, la innovación y la estructura se rigen mediante un procedimiento de sinergia. Para el experto, “la empresa aprende, si mediante el proceso de la información, cambiar el nivel de sus potenciales conductas”. Aunque no se ha planteado el argumento que la empresa si aprende, se sostiene que dicho aprendizaje se relaciona con el conocimiento empresarial y que, además, una empresa que sabe y puede aprender es capaz de transformar las información obtenida en un conocimiento estructural, puesto que la modificación que se le atribuya portará el sello de su empresa. Por su parte, Kim (2019) contribuye a un desarrollo de forma teórica acerca de la manera en que los aprendizajes individuales se convierten en organizacionales, para esto, señala la diferencia entre los rangos de aprendizajes en la empresa y los métodos de entrega del aprendizaje desde el individual hasta el empresarial,

comprendiendo a éste como el “aumento en el potencial de la compañía para acogerse a eficientes acciones”.

Características de la cultura de aprendizaje

Acorde al sitio web ProyectoEmpresarial.com del año 2017, la cultura del aprendizaje es un procedimiento permanente y que la descripción genera un nivel de referencia para entender cómo sería la experiencia, en otras palabras, se efectúa un concepto en el que también comprenderá una guía de selección de nuevas acciones. Sus propiedades son que alcancen una experiencia en específico y que sea viable, además, que se rija en la directa actuación de los individuos y en las actividades que están efectuando para poder aprender.

Dominguez (2015) indica que, para crear una cultura del aprendizaje eficiente se tiene que trabajar a la información en cuatro niveles: reflexionar, teorizar, experimentar y accionar. Con respecto a ello, señala que ya en la práctica lo que pasa es que una gran parte de personas denotan una tendencia al fomentarse dentro de una fase o en dos, como mucho y esto es lo que ocasiona que surjan los niveles del aprendizaje. Para finalizar, el periodo nace con el objetivo de encaminar al procedimiento del aprendizaje, regido en la experiencia que se necesita para la solución de un inconveniente del medio laboral o que se encuentre próximo a la realidad de un individuo.

Condiciones organizacionales

El estudio de la literatura acerca de los lineamientos empresariales que le dan una ventaja de la cultura del aprendizaje, indican que, desde los años 90, las empresas han empezado el rumbo de transformarse en aprendices; no obstante, la gran parte de esta vivencia ha fracasado porque se quiere actualizar o modernizar los aprendizajes con mecanismos muy convencionales o escolares, los cuales se fundamentan por ser dentro de un contexto individual o formal. (Domínguez, 2015). Esto quiere decir que no se relaciona con las normas básicas de todo el procedimiento de aprendizaje: puesto que las personas aprenden mediante una interacción con otras (Domínguez, 2015). En este aspecto, se conforman varios pasos argumentados y estructurados que garantizan a las empresas el relacionar a la teoría junto con la práctica para crear una construcción personal y de cooperación del conocimiento. (Chiang, 2016).

Tabla 1. Condiciones que favorecen la cultura de aprendizaje

Condiciones organizacionales que favorecen la cultura de aprendizaje		
Autor	Condiciones para la cultura de aprendizaje.	Enfoque
Robbins (2015)	Oportunidad de oferta	Oportunidad de oferta: tiene repercusión en las probabilidades que el trabajador considere tener para su ascenso a lo que en realidad es, la satisfacción se alcanza cuando no hay nadie más que discuta el crédito otorgado
	Oportunidad de inducción	La inducción es responsabilidad de la empresa y del personal, incentiva

		y brinda satisfacción para los profesionales cuando la corporación asume dicho compromiso
Herzberg (2016)	Aseo y protección de la salud	Involucra acogerse a varias medidas que protejan a la salud, un factor que se relaciona a los lineamientos básicos y propicios para el trabajo.
Torres (2016)	Remuneración económica	Todo trabajador tiene como objetivo el satisfacer las necesidades más prioritarias para éste y dentro de los ambientes financieros en los que en la actualidad se desenvuelven a la población, la compensación económica se obtiene a través del trabajo.
	Horario	El Horario está determinado por las empresas empleadoras, las cuales podrían ser de forma fija o rotativas.
Ramírez (2017)	Entorno Laboral	La salud es el bien más apreciado de las personas, en tal virtud, se puede plantear que solo cuando una persona se “siente bien” puede efectuar cualquier actividad sin

ningún problema además de ello,
desarrolla su máximo potencial.

Condiciones físicas

Es el entorno físico en el cual está
sujeto, esto quiere decir, la
iluminación, la ventilación,
temperatura, asepsia, instalaciones,
etc.

Montoya (2017)

Prestigio de la empresa

Incide en las vivencias para poder
abarcar los requerimientos al entrar
en esta, el prestigio que se tiene por
la estabilidad, la historia y el aporte a
la población, además de la dimensión
en comparación con las otras.

Hannoun (2018)

Respeto

Sobrecargar las labores originan una
afectación a las personas dado que
hay un incremento de tareas y una
reducción de los recursos humanos.

Solidaridad

La carga laboral que el personal tiene
actualmente está relacionada con la
dimensión y la clase de labores que
ejerce.

Credibilidad

Hace referencia a las medidas de las
que las relaciones laborales se

Permisibilidad	<p>determinan, mismas que pueden ser abiertas y también consistentes.</p> <p>Aunque es cierto que las empresas se basan en las normativas, en varias ocasiones se debe tener tolerancia y permisibilidad</p>
Enfoque	<p>Es el enfoque requerido y necesario que se le da los trabajadores para que tengan conocimiento de los ambientes físicos, ubicación, materiales y recursos de sus funciones.</p>
Inspección	<p>La inspección además de manejar las acciones de los supervisados también debe de dar una solución a los inconvenientes, si así se requiere.</p>
Extenuación	<p>Los horarios que comprenden más de 8 horas laborales provocan un agotamiento mental y físico.</p>
Condiciones laborales	<hr/> <p>Las condiciones de trabajo que no comprendan un ambiente extenuante que provoque problemas en el aprendizaje.</p>

Romero (2019)	Parte de la empresa debe efectuar el
Reconocimiento personal	respectivo reconocimiento al personal o de manera individual.
Acosta (2020)	

Elaboración: Elaborado por la autora.

La satisfacción laboral en las organizaciones

Hay varios argumentos acerca de la satisfacción laboral, para Chiang (2016) dentro de su estudio de “Relaciones entre el ambiente empresarial y la satisfacción del trabajo”, la satisfacción laboral es un estado positivo de emociones que es producto de la percepción de las vivencias que se presentan dentro del trabajo, siendo éste, un sentimiento generalizado que se consigue mediante niveles específicos como lo es la remuneración económica, la supervisión, las ventajas, las oportunidades, los lineamientos de trabajo, los compañeros dentro de la institución y además las prácticas de la empresa”

Otro de los mencionados argumentos se rige en el concepto de Frederick Herzberg, el cual hace referencia a la satisfacción laboral y se encuentra sujeto a diversos factores de motivación, esto quiere decir que se origina cuando el sujeto se enfrenta a retos y a estímulos. En medio de sus estudios evidenció que cuando las personas están a gusto dentro de la empresa en la que laboran, suelen mencionar características de la empresa como si fuesen ellos mismos, señalando aspectos internos; por otro lado, cuando no era así, especificaban factores externos, de esta manera se corroboró que los factores que motivan no son los mismos que desmotivan. (Herzberg, 2016).

El investigador plantea una teoría de la motivación en lo laboral, el mismo que segmenta a la satisfacción y la insatisfacción en dos clases: el primero, el cual es el externo se

basa en los que provocan la insatisfacción del trabajador, las mismas que se sitúan en el entorno, como en las normativas, la administración, las relaciones interpersonales, las remuneraciones, los aspectos ambientales y físicos, dichos aspectos al ser eliminados solo provocarían que el trabajador no se encuentre satisfecho; la segunda moción, se basa en los motivadores o los intrínsecos, los cuales proporcionan que el trabajador esté a gusto con sus funciones, junto con las tareas que realiza, las compensaciones, el reconocimiento, aspectos que inciden en el crecimiento profesional que la organización le brinda así también como los requerimientos propios. (Herzberg, 2016)

Elementos de la satisfacción laboral

Herzberg dentro de su teoría tiene en consideración los siguientes elementos como: la remuneración, la cual es la que percibe el empleado por sus servicios, la misma a la que se le adjudican bonos y beneficios por sus funciones. La supervisión, se trata de la constante observación de parte del jefe. Los compañeros de labores, se trata de la relación interpersonal entre los compañeros de la empresa. La comunicación, se basa en la información constante otorgada durante el procedimiento del trabajo. Las condiciones del entorno, misma que hace referencia a toda la seguridad, a la salud y a la forma de vida en el núcleo del trabajo. Las ventajas del trabajo son aquellas compensaciones fuera de los sueldos regulares. El trabajo como tal se encuentra relacionado con el desenvolvimiento de sus operaciones, como lo son los procesos, las múltiples tareas, los niveles de dificultad y la repetición de las funciones. Las compensaciones y los reconocimientos, los estímulos, las bonificaciones y los reconocimientos por el correcto desempeño de sus operaciones representan la probabilidad del trabajador de crecer en la jerarquía dentro de la institución en la que trabaja, implicando nuevos desafíos, más compromisos y probablemente el tener más personal a su cargo, y por consecuencia el incremento del salario más bonificaciones y beneficios. (Herzberg, 2016).

Para el investigador Robbins, “La satisfacción dentro del trabajo está compuesto por lo atrayente que es la actividad, la remuneración que se le asocian, la relación con los demás compañeros laborales, además de las condiciones de trabajo a las que los trabajadores están expuestos. Adicional a ello, enfatiza a demás aspectos que se relación con la personalidad del trabajador y con las propiedades de la operación que ejercen y también inciden de igual forma en la percepción que el trabajador contempla acerca de su bienestar y el estar a gusto con lo que realiza, de esta forma en la medida en la cual la personalidad tiene relación con la vocación seleccionada que habrá más probabilidades de tener empleados a gusto” (Robbins, 2015). También se puede establecer como: “la actitud que tiene el empleado en base a su propio trabajo, esta respuesta se ejerce por las creencias y los valores que el empleado contiene dentro de su propio trabajo (Colom, 2018). Acorde a lo que señala Hannoun (2018), las actitudes se establecen paralelamente a las actuales propiedades del cargo así también como las percepciones que tiene el empleado con respecto a que lo que “tiene que ser”. Usualmente hay tres tipos de propiedades del trabajador que inquietan a las percepciones de lo que “debe de ser” (lo que quiere un trabajador de su cargo) las cuales son: los requerimientos, los valores y los aspectos personales.

En lo que respecta a Locke (2016), propone que la satisfacción laboral es el fruto de la disconformidad entre lo que quiere la persona de sus labores y de lo que realmente alcanza, especificada por lo relevante que sea para éste, lo que quiere decir que si menos discrepancia interna tiene entre lo que quiere y lo que tiene, más será la satisfacción. La satisfacción dentro de los labores para Robbins (2015) y Weinert (2015) se rige en las fases de la satisfacción o la insatisfacción acerca de la actitud de lo negativo o lo positivo, destacando a una satisfacción “como la general actitud de una persona tiene hacia sus labores. Una persona con un nivel alto de satisfacción en el cargo tiene cualidades positivas hacia este”, siendo los aspectos más relevantes: una actividad desafiante desde la perspectiva mental, recompensas

equilibradas, los lineamientos de trabajo que generan una garantía, colegas que garanticen y el ajuste de la personalidad-cargo. (Robbins, 2015)

Condiciones organizacionales que favorecen la satisfacción laboral

Las condiciones empresariales que consideren aspectos internos y externos están involucrados con lo relevante o con el interés que tiene cada profesional por sus labores, el incentivo moral, la oportunidad de poder ascender de cargos, los materiales que otorga la empresa, la comunicación con los superiores, etc.; mientras que, por otra parte, los aspectos externos son a los que se rigen cada organización entre estos, lo mismos que incentivan a que se puedan mover de un lugar a otro, esto quiere decir a la visualización organizacional de éxito. (Hernández Sampieri, 2016).

Tabla 2. Condiciones organizacionales relacionados con la satisfacción laboral

Condiciones empresariales que se relacionan con la satisfacción del trabajo		
Autor	Condiciones	Enfoque
Hernández Sampieri (2016)	Demandas laboral	La sobrecarga de los labores es una causa relevante porque afecta a la persona debido a que hay un incremento de las actividades y una reducción de los recursos humanos; las cargas de las labores se señalan como el conjunto de requisitos psicofísicos a los que se está sometido un empleado dentro de su jornada laboral, anteriormente, la medición se basaba en lo físico,

pero, actualmente también se analiza que el esfuerzo mental causa fatiga.

Dimensión de labores

La carga de labores que los trabajadores presentan actualmente está relacionada con la dimensión y cómo es el trabajo que señalan, en ciertos casos hay una reducción de los recursos humanos que puedan contribuir en las actividades que se les ha señalado, así como la constante permanencia en iguales jornadas laborales por prolongados tiempos, hace que el personal tenga un desgaste e incomodidad dentro del ritmo laboral

Herzberg, Frederick (2016)	Aspectos higiénicos o aspectos extrínsecos o la insatisfacción laboral	<p>Son las que se encuentran relacionadas a la insatisfacción, las cuales se encuentran en el entorno que rodea a la persona y comprenden las condiciones en que desempeñan sus funciones. Dichos lineamientos están manejados por la institución y por ende a los aspectos que están fuera del manejo de este.</p> <p>Tales aspectos son: el sueldo, los beneficios, la clase de guía o la supervisión de parte de sus jefes, las condiciones físicas, el entorno, las normativas, la relación entre la institución y las personas que trabajan en la misma, los estatutos internos, el prestigio y la protección a todo el personal.</p>
Montoya (2017)	Cálculo de desempeño	<p>Que no exista una medición en el desempeño de las funciones de las empresas junto con su crecimiento profesional incide en las expectativas y en la satisfacción laboral.</p>

Hannoun (2018)	Sobrecarga de labores	La sobrecarga laboral es relevante porque afecta a todo el personal dado a que hay un incremento de trabajo sin tener mayor personal.
Romero (2019)	Desarrollo innovador	Que no haya un espacio para que se puedan proponer innovadoras y creativas ideas que se ajusten a modelos convencionales.
Acosta (2020)	Análisis de competencias	El desarrollo profesional no se relaciona con las competencias sino con las variables ajenas al cargo laboral

Productividad para mejorar la satisfacción laboral

Pocos son los temas que han tenido tanto interés como las investigaciones del comportamiento empresarial en lo que corresponde a la producción y a la satisfacción. La interrogante más usual es si los empleados más satisfechos con sus labores son más productivos que aquellos que se sienten insatisfechos (Robbins, 1998). Se comprende por “productividad” como el parámetro al que se rige de acuerdo si el sistema está funcionando de buena forma las operaciones de la empresa, comprende como la guía o indicador de la eficacia y competencia global de la institución. (Stoner, 1994). Entre los años de 1950 y 1960 se realizaron varias evaluaciones que incluyeron a diferentes estudios para determinar la relación que existe entre la producción y la satisfacción laboral, entre estas investigaciones no se encontró una relación, pero, a pesar de ello, en los años 90, si bien los análisis están lejos

de ser lo suficientemente claros, si se puede concluir que hay datos que denotan que sí existe una relación.

Las primeras teorías entre dicha relaciones y el rendimiento están simplificadas, dado que se asimila y afirma que un empleado que se encuentra a gusto realiza un trabajo productivo. Una gran parte del paternalismo de quienes manejaron las décadas de 1930, 1940 y 1950, quienes conformaban a los equipos de boliche y las uniones de créditos, creaban los días de campo, proveían asesoría a los trabajadores y realizaban inducción a los supervisores para que puedan desarrollar los intereses de quienes son los subordinados, buscaban que los empleados se encuentren satisfechos.

No obstante, creer en dicha hipótesis del empleado a gusto no se basa en pruebas contundentes sino en ilusiones banales. El análisis detallado de los estudios señalaba que, si bien existía una relación acorde a la satisfacción y la producción, dicha correlación puede ser debajo del estatuto del 0.14. A pesar de ello, la incorporación de las variables actualizadas ha proporcionado una correlación. Un ejemplo de ello es cuando el comportamiento del trabajador no se encuentra sujeto a las limitaciones ni al manejo de los aspectos externos.

La producción de un trabajador en labores que se encuentran basadas en máquinas va a depender más de la calidad de ésta que de la satisfacción del empleado. Igualmente, la producción del corredor de la bolsa se encuentra parametrizada según los movimiento del mercado de acciones, cuando éste se mueve, el volumen y el alza se incrementan exponencialmente y obtendrán comisiones los corredores satisfechos como los insatisfechos. Contrario a esto, cuando el mercado se encuentra en baja, no incide la satisfacción del corredor.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones externas, el cargo también es una variable moderadora relevante. La correlación que existe entre el rendimiento y la satisfacción se encuentra más sólida en el aspecto de los trabajadores que se encuentran en niveles más

elevados. Por efecto, se puede indicar que la relación sea más fundamental en el aspecto de los profesionales que tienen funciones de administración y supervisión.

Otro factor de interés para este tema de producción-satisfacción es el enfoque de la causalidad. La mayor parte de los estudios de dicha relación se fundamentan en los diseños que no pueden denotar, el efecto y la causa. Las investigaciones que han manejado esta probabilidad indican que la conclusión más eficaz es que la producción maneja a la satisfacción y no de manera viceversa. Si se efectúa una adecuada labor, se alcanza una sensación interna de bienestar. Adicional a ello, en el supuesto que la empresa le otorgue una recompensa a la producción, así el sujeto que tenga más operatividad en sus trabajos tendrá un reconocimiento verbal y monetario, así como también la posibilidad de ascender, estos lineamientos aumentan el nivel de la satisfacción laboral. (Robbins Stephen, 1993,1998).

Opuesto a las anteriores afirmaciones, Pinilla (1982) propone una vinculación muy relevante entre lo que es la producción y la satisfacción, argumenta que “se comprende por satisfacción a la actitud que se adopta como respuesta a las labores, cuando se ha podido resolver los requisitos intrínsecos y además se está consciente de aquello; en tal aspecto, los empleados requieren que se respete y además se los trate de manera digna. Requieren de recompensas financieras significativas para poder vivir de buena manera, alimentarse, vestirse y para las actividades de recreación, estas necesidades no solo son para el empleado sino también para su familia. Requiere que se les entregue condiciones laborales que sean saludables, que les proporcione prestaciones sociales para que se puedan solucionar los inconvenientes que se les presente dentro de sus casas. Los trabajadores requieren de un aprendizaje constante para poder ejercer sus labores y potenciar sus capacidades a las crecientes responsabilidades. Requiere que se les trate de una forma justa y equilibrada, que no existan inclinaciones de favoritismos, ni trucos oscuros en señalar los salarios y compensaciones, que se retribuya al mérito y a al esfuerzo. El final resultado de la soluciones

de los requisitos previamente mencionados es el valor de la satisfacción y tener conciencia de la misma. Esto genera una libertad de modo psicológico que posibilita a que el personal se entregue a los propósitos de superación dentro de sus labores. Tener esta actitud de satisfacción es un condicionamiento requerido para que el esfuerzo del trabajador se refleje en una producción verdaderamente adecuada. Se considera un hecho que quienes tienen una incertidumbre constante de las deudas, de los malos tratos de sus superiores, y sin reconocimiento, no pueden laborar de buena forma, también se considera como un hecho a que cuando se sabe que se están atendiendo de forma adecuada sus propios requerimientos, el empleado se siente tranquilo y puede laborar de forma pertinente. Cuando el trabajador está tranquilo y tiene conciencia que las cosas dentro de sus hogares y labores se desarrollan de buena manera, que existe un progreso, de estos lineamientos va a depender que se avance, pues se va a desempeñar con ánimo, perfecciona la calidad y optimiza sus operaciones en sus labores.

La conciencia y el sentimiento de la satisfacción no solo son aspectos condicionales de contener un mayor esfuerzo y de mejorar el rendimiento, sino también de dos aspectos importantes: la sensación de tener éxito, el cual aporta a una solidez a mejores ímpetus de la personalidad y a tener el ánimo dentro de los labores, se instan como remedios en contra la insignificancia de espíritu, generadores de odio, de los decoros ajenos y de las envidias. Esto quiere decir, que antes de que exista el capital, las inversiones, los capitales, las arquitecturas y la tecnología, dentro de la industria se laboraba solo con el rendimiento del persona, la producción iba a estar sujeta de la eficacia de un grupo de personas. El rendimiento del hombre en sus labores es lo que se conoce como la eficacia o como la productividad. De la adoptada actitud por el empleado frente a sus propios trabajos, de la actitud de la satisfacción o de la insatisfacción las cuales van a depender en gran proporción a que la elaboración sea

deficiente o eficiente y que ésta sea el cimiento de la vida de los pueblos, de la cual sin ella no existe el trabajo ni el bienestar ciudadano.

Es un hecho que se observa que los empleados se sienten y que se encuentran satisfechos con sus labores, ya sea porque se sienten bien remunerados o tratados, sea porque ascienden dentro de la jerarquía institucional o aprenden son los que producen y los que tienen más rendimiento. De forma contraria, los empleados que están mal remunerados, no se sienten tratados adecuadamente, están atascados es monótonas actividades, sin la posibilidad de agrandar los horizontes en torno a sus trabajos, son quienes tienen menor productividad. Todos los empleados tienen la capacidad de recibir puntualmente los beneficios, la parte agradable y las motivaciones pertinentes, además de estar con un grupo de sujetos en el que exista la armonía y la colaboración. La buena atmósfera en lo que concierne al trato es importante para que se logre un eminente crecimiento colectivo e individual del personal laboral, es indispensable para que la empresa pueda funcionar de forma correcta, además por la labor consciente de los superiores.

La propuesta de Pinilla, con respecto a la relación que hay entre la satisfacción de trabajos y la producción puede tener vinculación cuando se trata de tener una reflexión en cuanto a los términos de que el ser humano pretende en sus labores; sin embargo, como no hay una garantía empírica a ello, solo se señala como un interesante planteamiento teórico.

Teorías acerca de lo que hace a la gente productiva

Hay varias teorías señaladas para poder indicar y determinar el comportamiento de producción. Como, por ejemplo, ¿Qué clase de personas van a tener más éxito en ciertas clases de labores? ¿Las personas pueden aprender a ser más productivos? ¿Hay motivaciones que son más eficaces que otros, en materia de los propósitos de productividad? ¿Hay aspectos de incentivos a las que se puede recurrir para que incida en la productividad? Varios

psicólogos son los que han creado sus propias teorías para poder responder a estos cuestionamientos. Las teorías, por su parte son diversas y puestas en bates, pero ayudan a comprender el fenómeno de la psicología que es compleja.

Teoría de las necesidades de McClelland

David McClelland y quienes cooperan con él, otorgan una manera distinta de adoptar las necesidades. Desde el inicio pretendía una explicación de comprender el éxito que se relacione con ciertas naciones, como por ejemplo ¿Por qué Estados Unidos tiene más éxito que los demás países? El autor junto con sus colaboradores señaló como un éxito a la necesidad de obtener logros que exponen varios administradores de las naciones industrializadas. (McClelland, 1961). Posterior a ello, sus estudios se dimensionaron a tres requisitos: la necesidad de tener un logro, el requisito de alcanzar la afiliación y el requisito de obtener poder.

La necesidad de tener logro denota que el individuo tiene la aspiración de poder alcanzar sus propósitos y manifestar su competencias. Las personas que tienen un nivel dominante de dicho requerimiento enfocan toda su energía a culminar una tarea que sea rápida y de forma adecuada. El requisito de alcanzar la afiliación exhibe la necesidad de amor, de afecto y de interacción con la población. El requisito de poder denota el interés por contener el manejo con las labores personales y el de los demás. Los gobernantes, los monarcas, los líderes de la política y ciertos empresarios de eminentes corporaciones seguramente tienen esa necesidad de alcanzar el poder (Gordon, 1997).

McClelland, denotó que todos los sujetos tienen por lo menos uno de estos requerimiento en cierto nivel, no obstante, no existen dos personas que las comprendan en iguales proporciones. Por ejemplo, un individuo que tenga esa necesidad de logro disminuirá la necesidad de la afiliación. Otra podría contener la necesidad de afiliación, pero pequeña necesidad de poder. (Dessler, 1991).

En base a varias investigaciones efectuadas, se ha corroborado que las personas que tienen una necesidad de logro destacan en las tareas organizacionales como de regir su propia empresa o como una unidad autónoma dentro de la empresa. Si bien tienen una excelencia en el rendimiento personal, usualmente no repercute en los demás para su eficiencia.

De tal modo que los comerciantes que tienen necesidad de logro serán buenos actores de las ventas. Por otra parte, los estudiosos hacen referencia a que los requerimientos de afiliación y de poder, usualmente, tienden a estar relacionados con todo el éxito empresarial; los mejores agentes ejecutivos tienen una ferviente necesidad de poder, pero disminuida necesidad de una afiliación.

Ciertamente, la incrementada necesidad de poder es un requerimiento de la eficacia gerencial, pero es complejo el distinguir cuál es la razón y el efecto, podría ser que la necesidad se desprenda obtener un alto cargo dentro de la empresa, con este argumento se plantea que cuando más ascienda una persona en la organización, mayor será el incentivo de poder, debido a que los cargos de más poder son de por sí una motivación para ello. Concluyentemente se ha alcanzado a motivar la necesidad de logros dentro de las personas, ya sea por sus capacidades o por someterse a inducciones. (Robbins, 1994).

Para poder medir los requerimientos más dominantes en las personas, McClelland solicita a las personas que son evaluadas, el redactar historias sobre láminas. Se propone que la persona que será evaluada va a proclamar sus sentimientos y pensamientos y requerimientos acerca de brindarle un significado y un orden a las historias. Esto se hace a que aquel que tiene la necesidad de un logro va a escribir historias que se basen en obtener metas y alcanzar éxitos y aquel que tiene la necesidad de afiliación efectuarán un relato en base a la familia o a las amistades o demás. (Schultz, 1991).

Dentro de sus estudios McClelland señaló tres propiedades de aquel individuo que tenga una elevada necesidad de logro:

- Eligen labores en donde se puedan asumir responsabilidades de poder solucionar inconvenientes y se les provea la facilidad de poner en evidencia su iniciativa. Optan por el control acerca de sus habilidades o no están sujetos a la suerte.
- Usualmente asumen riesgos identificados y a establecer propósitos moderados, de una mediana dificultad
- Requieren de una retroalimentación sostenida y clara acerca de sus adelantos, como felicitaciones y reconocimientos. (Stoner, 1994).

Por su parte, Nash señala que el incentivo para el logro en las personas, corporaciones y naciones que tienen un éxito financiero; adicional a ello, si bien se desarrolla en la niñez mediante la educación, hay una evidencia que señala que los adultos pueden llegar a obtener dicho requisito a través de las capacitaciones. (Nash, 1988).

En términos generales, esta teoría comprende puntos que aún se deben resolver, adicional a ello no todos los resultados de los estudios lo reconocen y a pesar de esto tiene bastante utilidad y generan una explicación certera de la motivación en ciertos trabajadores.

Teoría de la equidad

Esta teoría de la equidad es una de las más relevantes con respecto a las personas productivas y que por lo cual ha resultado como más utilidad para quienes son los gerentes, constituido por varios conceptos que se relacionan con la manera en cómo se percibe toda la justicia. Acorde con dicha teoría el principal ente de motivación es la lucha por aquello que se considera como justo. Tratar de señalar las relaciones entre los grupos, los individuos y los resultados acerca de esta relación las cuales puede ser una inequidad.

Adams (1963-1965) al crear dicha teoría establece que cada persona suele señalar la justicia al contrastar sus salarios y contribuciones en el trabajo con las que ellos perciben y la de los demás (Davis y Newstrom, 1994). Las personas usualmente realizan comparaciones en

sus labores; si a un profesional joven le prometen un trabajo adecuado y con un salario por encima de lo que se espera en su primero empleo, éste ira a laborar de forma entusiasmada y satisfecho. Sin embargo, ¿Cómo va a reaccionar si luego de un tiempo se entera que otro compañero de estudios, recién graduado, con un curriculum semejante percibe 30% más que el personaje mencionado? Seguramente, sentirá molestia. Si bien el salario está más arriba de lo que se esperaba, éste va a dejar de ser relevante en este punto; ahora, es la compensación relativa y de aquello que se considere justo. Hay evidencias para finalizar que los trabajadores comparan con el resto lo que reciben y entregan de su cargo, y que las inequidades inciden en el esfuerzo que lo constituyen. (Robbins, 1998).

La teoría señala que los lineamientos bajo las que un trabajador percibe todos los beneficios del cargo se consideran justos. Los compuestos de los esquemas son: los insumos, los resultados, la persona comparable, las inequidades y las desigualdades.

El insumo es el valor que el trabajo recibe como contribución a su cargo, como la educación, las destrezas, las horas laboradas, los recursos, los esfuerzos y el equipo a utilizar. Un resultado al que se le considera con algo de valor que los trabajadores obtienen, tales como: las prestaciones, pagos, reconocimientos, realizaciones y participaciones. De tal manera que un trabajador exige justicia por los resultados, en comparación con los resultados de los demás. La persona con la que el empleado se compara podría ser de la misma institución, de otra o el anterior trabajador.

Si la relaciones de las remuneraciones con los resultados de los trabajadores es igual al motivo de los insumos resultados de las personas con las que se comparan, esto se exhibe como la equidad. Pero, si se denota que no hay dicha equidad, se destacará como una parte de desigualdad. Las clases y las dimensiones que engloban a éste pueden indicarse de muchas formas. Un ejemplo de ello es cuando un trabajador puede percibir que su sueldo no es igual a un empleado que tienen semejantes competencias. Los dos son el ejemplo de la desigualdad

por las sub-compensaciones, pero el trabajador también percibe a la desigualdad sobre si es relativo a lo remunerado con el individuo a quien se compara.

Las reacciones de la desigualdad son varias, esta moción es una fuente de la insatisfacción de trabajo y se rige para que la persona se reestablezca en una igualdad. La reacción de las emociones a las sobrecompensaciones es posiblemente una sensación de culpa, sin embargo, frente a estas sub-compensaciones, es viable que existan emociones de molestia hacia la empresa.

Los mecanismos en que se pueden reestablecer a la igualdad son:

1. Incremento o reducción de los insumos propios, sobre todo el esfuerzo.
2. Convencer a la persona con quien se compara para que se incrementen o reduzcan los insumos.
3. Convencer a la empresa para modificar los resultados del trabajador o de la persona en quien se basa la comparación.
4. Modificar psicológicamente los insumos y los resultados propios.
5. Modificar psicológicamente los resultados y los insumos propios del actor comparable.
6. Escoger una persona comparable nueva.
7. Dejar la corporación

La calificación de las inequidades en los trabajos se puede denotar la razón de los inconvenientes que afectan a la motivación; de tal manera que el gerente tendrá que luego disminuir los desequilibrios. Puede enunciar las siguientes interrogantes para valorar la equidad: ¿Cuáles son los insumos que el individuo contribuye a lo laboral? ¿Cuál es el rango de los conocimientos, de experiencia y de esfuerzo? ¿Cuál es la equidad entre los resultados y los insumos? (Gordon, 1997).

La revisión de estos recientes estudios suele corroborar la investigación de la igualdad: el incentivo que los trabajadores obtienen en buena parte el influjo ya sea de las

bonificaciones como la de las totales. Cuando se denota una igualdad, actúan para enmendar este aspecto. El efecto podría ser de más o de menos producción, de intensa o de mínima calidad, aumento de la ausencia o dejar la institución de forma voluntaria.

A pesar de ello, no quiere decir que la teoría sea libre de inconveniente y que no esclarece factores relevantes: ¿Cuál es la manera en la que los trabajadores deciden a quien tienen que incluir en la agrupación “otro”? ¿De qué forma se establecen a los insumos? ¿Cómo se combinan y se definen los totales? Pese a estas condiciones la teoría consta de un evidente respaldo en los estudios y otorga relevantes ideas acerca del incentivo laboral. (Robbins, 1998).

Teoría de la fijación de metas

La relevante hipótesis de la teoría de esta fijación de propósitos es básicamente la siguiente: “Las funciones de las personas son más intensas cuando hay objetivos señalados o ciertos niveles ya determinados, contrario a cuando no hay”. Las metas es una agrupación de propósitos y de objetivos para un futuro desempeño. Para el investigador Locke junto con su grupo de cooperación indicaron que son relevantes ya sea antes como después de la conducta deseada. Cuando se participa en la obtención de las metas, los empleados valoran el modo en que su esfuerzo produce un mejor desempeño, una compensación y una complacencia personal.

En este aspecto, los objetivos se enfocan eficientemente a los empleados en direcciones admisibles. Adicional a ello, que se alcancen las metas se compone como algo reconfortante y motiva a generar un logro y los requerimientos de estimación y de autorrealización. Así mismo se motivan a los requerimientos de progreso dado que el alcanzar los objetivos periódicamente conlleva a trazar metas más altas para un futuro. (Davis y Newstrom, 1991).

Dentro de la figura se denotan los instrumentos para poder trazar metas. Señalar metas como un recurso motivacional, es más eficiente cuando se señalan estos elementos.

Aceptación de la meta: éstas son eficientes y no solo deben de ser comprendidas, sino que también admitidas; los gerentes o quienes supervisan deben exponer su objetivo y su requerimiento que la empresa pone sobre estos, sobre todo si son complejos de alcanzar.

Especificidad: las metas tienen que ser claras, puntuales y que puedan ser evaluadas para que los empleados tengan el conocimiento de cuánto han obtenido, esto posibilita saber qué es lo que buscan y la probabilidades de medir el crecimiento individual.

Reto: una gran parte de los trabajadores laboran con más energía cuando tienen objetivos más complejos de alcanzar que cuando son sencillo, dado a que es un desafío que influye en la motivación del logro. No obstante, tienen que ser alcanzables, teniendo en consideración la experiencia y sus elementos disponibles.

Retroalimentación: después de que los trabajadores hayan sido partícipes en indicar metas bien determinadas y que señalen retos, requerirán de información acerca de su desempeño. Caso contrario, estarían laborando en las tinieblas y no obtendrán una forma de conocer que tanto éxito están alcanzando o tienen.

El investigador Locke junto con sus colaboradores señalaron conclusiones, como que la satisfacción laboral se produce en función de la medida en que un individuo alcance la meta señalada. A mayor concordancia exista entre el establecido desempeño y el que es real, más satisfacción existirá. Una resolución relevante para los trabajadores es que se interesen en el estado anímico de todo el personal y por la calidad laboral. Las metas no tienen que ser tan elevadas, debido a que puede generar una inevitable disconformidad entre lo que es las funciones reales y el señalado.

De igual forma para poder alcanzar positivos resultados, las metas tienen que llevar cierta satisfacción implícita. Si las labores son exhaustivamente rutinarias y monótonas, ni las indicadas metas y complejas ayudarán.

La utilidad de señalar las metas para los gerentes incide en tener en consideración las distinciones particulares como el de especificar su complejidad. Aquellos que tengan una motivación de logro, querrán tener un mejor desempeño ante puntuales y difíciles metas debido a su capacidad y su confianza en ellos mismos.

Recientes estudios han señalado que el desempeño se encuentra acorde al potencial de los trabajadores, que se hayan aceptado las metas, el nivel de estas y la interacción que existe entre la capacidad y las metas. Los aspectos de quienes son participes en determinar las metas, como su nivel de jerarquía y profesionalidad pueden tener incidencias dentro de su eficacia. De esta forma, es más posible que los empleados acepten objetivos establecidos por las personas que tienen una legítima potestad. Que se acepten las metas también tiene incidencia en el nivel de dificultad que las mismas puedan comprender. Es posible que el personal pueda cumplir con una tarea asignada si los objetivos de ésta son difíciles y admitidas, por otro lado, si son difíciles y se rechazadas, no se las realizará.

Cuando se unan al intento por incrementar las expectativas, el esfuerzo es el que controla al desempeño. Señalar metas complejas puede ser un impulso para la productividad. (Gordon, 1997).

Los estudios que han puesto en evidencia a la hipótesis de las metas han demostrado que hay una superioridad como aspectos de incentivo de las que son puntuales y denotan un desafío. No se concluye que la colaboración de los empleados al señalar las metas sea la más deseable siempre, pero tal vez es más preferible que se indiquen metas cuando se espera que haya una resistencia ante difíciles desafíos. Para finalizar, hay varias denotaciones

fundamentales que señalan que las intenciones relacionadas con las metas se conforman como una fuente de eficaz incentivo. (Robbins, 1998).

Marco Legal

Según lo establece la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el art. 33 se establece que “el trabajo es un derecho social, y un derecho económico [...]. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respecto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas” (pág. 18).

Asimismo, en el art. 325 se menciona que el estado garantiza el trabajo como un derecho y se “reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano” (pág. 101).

En concordancia con el art. 229 se hace menciona que los servidores y servidoras públicas serán todas aquellas “personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 79).

Por otro lado, en el art. 53 de la misma ley se menciona que “las instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 25).

Para esto, en lo que respecta al Código de Trabajo de la República del Ecuador se establece en el art. 42 inciso 8 que el empleador tiene la obligación de “proporcionar los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado” (pág. 18).

Y, por lo tanto, deben contar con un trato adecuado sin la inferencia de maltratos físicos, verbales o mentales que incidan en el desempeño laboral de cada uno de los profesionales.

Capítulo II

Marco referencial

Casos de tele-vendedor.

El primer contacto vía telefónica se suscitó el 9 de mayo de 1876 efectuado por Graham Bell en la ciudad de Boston, y la primera red de telefonía urbana alrededor del mundo tuvo lugar en Paris en 1879. Partiendo de esa época el teléfono se ha convertido apresuradamente en una forma de comunicación natural. Ya sea la utilización del teléfono se encuentran dentro de las costumbres y posibilita el mantener una conversación con las personas desde cualquier punto a nivel mundial. “Actualmente el teléfono es usado a nivel mundial, pero son pocas las personas que tienen conocimiento sobre cómo usarlo como un recurso de comunicación” (Gallegos, 2010, pág. 9).

Por otra parte, el tele-vendedor ha pasado por un gran crecimiento en varias corporaciones. Durante los años de 1998-1999, las corporaciones que usaron (Coca-Cola, Samsung, Zara) este componente del marketing había casi duplicado las ventas por 199 millones de euros que fueron mas de 363 millones, por lo cual el tele-vendedor se basa en un recurso grande para las empresas grandes. (Castro, 2014).

Para el desarrollo profesional del tele-vendedor es preciso las capacitaciones que recibe para realizar sus actividades, brindando una puntual respuesta para cada área y optimizar la eficacia para que los mismos puedan alcanzar los índice de productividad. La comercialización de productos o de servicios es una de las variadas implementaciones que crea el marketing del teléfono. Esto quiere decir, que no solo es el recurso del teléfono, sino que el uso del mismo también se debe de acompañar de un buen trato al cliente.

Para proporcionar un servicio apropiado se va a proporcionar capacitaciones a los tele-vendedores generando un feedback adecuado para el servicio.

Industria farmacéutica: marketing farma

Marketing fama es la primera empresa que incorpora el uso del tele-vendedor dentro de la industria de farmacias en México. Desde casi seis años se ha incursionado en la industria del tele vendedor con el objetivo de ofertar un gran recurso de mercadotecnia a los laboratorios que sean farmacéuticos. Durante ese tiempo se han creado varios servicios enfocados al área de salud. “Se han creado grandes bases de datos que incorporan a 75 mil profesionales de la salud, de acuerdo a su especialidad, estudiados por las clases terapéuticas; 45 pacientes que han sido clasificados de acuerdo a su padecimiento; 12.500 farmacias y 950 centros hospitalarios (Fernandez, 2015, pág. 10). A través de un llamado que no tiene costo, el paciente podrá tener el acceso a una aplicación virtual o también una aplicación creada por la propia empresa en la que se requiere el medicamento y va a recibir el pedido por el lapso entre 24 a 72 horas. De esta manera, desde su vivienda el paciente va a asegurar sus medicamentos requeridos para el tratamiento de ésta y además de ello se obtienen descuentos que sean del 40% en la adquisición de las medicinas.

Marketing Farma brinda no solo medicina puesto que cuando los pacientes tienen alguna clase de quimioterapia también proporcionan todo lo que se requiere para ello. En varias ocasiones se realizan paquetes en el cual inclusive se regalan ciertos artículos de medicina y los complementos alimenticios. Cinco días antes de que concluya el inicial tratamiento, Marketing Farma va a contactar al paciente a través de una llamada, esto quiere decir que el comerciante efectúa una llamada al cliente para hacer acuerdo del siguiente tratamiento sugerido por el doctor que la asiste, garantizando de esta forma su adquisición. Además de ello estructura programas en los cuales se designa un número de teléfono que se vaya a atender por el tele-vendedor el mismo que atiende al cliente y los encamina a un doctor o a un psicólogo con el propósito de proporcionar información o asistencia a quien esté llamando. A los doctores, Marketing Farma, les brinda a través del internet un servicio

de investigación acerca de la información medica que requieran, la cual se les hace que llegue por medio de una cortesía de laboratorio. En la actualidad se prestan sus servicios de forma nacional y tiene cuatro oficinas que tienen representantes en diferentes ciudades como Monterrey, México, Guadalajara y Mazatlán.

Es relevante cumplir con los periodos de entrega, debido a que son medicamentos que el paciente necesita en un puntual momento. Las oficinas han ayudado a reducir los tiempos de entrega en varias zonas de la República de México. Antes se requería hasta 7 días solo para llegar a Baja California, en la actualidad entrega a 27 estados que son de la República por 24 horas y a las demás en 72 (Fernandez, 2015, pág. 10).

¿Cómo nace la idea de implementar en la utilidad de tele-vendedor como un recurso en las ventas?

Antes de la idea planteada, a través de una labor en la revista de medicina se habían detectado los requerimientos de la industria farmacéutica, luego de aquello y de analizar todo lo que se podía comercializar por dicho medio nació la inquietud de vender medicinas caras que los pacientes se encuentren buscando y les cueste trabajo conseguir. El propósito de los laboratorios ha sido siempre el llegar al paciente con un precio que sea accesible y que tenga la suficiente calidad de servicio, por ello se presentó la idea del proyecto de tele-vendedor a un laboratorio y poco a poco dicha idea ha ido creciendo en un área que es segura y concentrada en el área de salud. (Fernandez, 2015, pág. 12).

Marketing farma ha creado un nuevo concepto que posibilita el llegar al paciente a través de una receta médica, debido a que la comercialización de medicinas restringidas obstaculiza realizarlo directamente. El incremento de las ventas comienza con un laboratorio que va a inscribir en un programa, como, por ejemplo, el cáncer en un puntual medicamento. Luego de ello, el marketing Farma indica el mencionado programa a los especialistas de la salud para que puedan recetar esta clase de productos. De igual forma, los mismos les brindan

información a los pacientes sobre los beneficios que les puede brindar el poder registrarse en el programa y poder conseguir las pertinentes medicinas. La primera vez que un paciente llama a Marketing Farma parece que se encuentra hablando con una farmacia y cuando se dirige a adquirir su medicina de forma directa, para el ahorro de los gastos de envío busca una farmacia.

Marketing Farma tiene seis años de trayectoria creando una base de datos con relaciones de medicina y con congresos. De acuerdo a (Fernandez, 2015) indicó que debido a que las medicinas se enfocan en enfermedades terminales, dentro de cada comercialización requeridamente tiene que haber una receta que se encuentre avalada por un doctor; es por tal que cuando un paciente hace referencia a otro paciente, rápidamente se lo pone en contacto con un tele-vendedor para dar a conocer todos los servicios”

La respuesta que en la actualidad tienen los laboratorios es relevante debido a que se encuentran familiarizados con los tele-vendedores. Hoy por hoy existen 16 laboratorios señalados en los programas, aunque hay ciertos que de acuerdo a la clase de medicamento que manejar no se lo consideran como modelos para la entidad o que simplemente no vayan a tener un presupuesto para dar una inversión en el programa de tele-vendedor, indica (Fernandez, 2015).

Marketing Farma cobra una mensualidad a los laboratorios como los gastos, debido a que es una asistencia en el directo mercado y de comercialización para los medicamentos de igual forma un canal optativo para la distribución. Aquello posibilita el ofertarlo con un relevante descuento para el paciente. Por otro lado, las farmacias incrementan el valor al consumidor para generar ganancias que se deriven de las ventas.

La visión del crecimiento a un futuro es elevadamente alentadora. De acuerdo (Fernandez, 2015) enfatiza: “Si se continua con el ritmo de crecimiento como el que se tiene en la actualidad, se considera que se puede aumentar en un 80% los productos que en la

actualidad se han estado vendiendo. Por otro lado, se está abriendo una oficina nueva en Mérida para abarcar la parte sureste que va a posibilitar el cubrir con las entregas a nivel nacional por 24 horas.

Caso Coca-Cola.

El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola.

Informar, escuchar al cliente y que se asegure el cumplimiento de los derechos compone a los tres básicos pilares del servicio que es de atención al cliente en la empresa de Coca-Cola, una de las primeras plataformas que salen en defensa del consumidor. Diseñando una plataforma web para el usuario, en la misma que da a conocer las recomendaciones en lo que se refiere al producto, dicha iniciativa es promovida en un grupo de cinco naciones tales como Francia, Gran Bretaña, Alemania, Italia y España, el esquema español es que se ha perfilado como un ejemplo que se debe seguir para las demás organizaciones y es el modelo referencial para varias empresas del último país mencionado.

Dicho servicio tiene funcionando desde el año de 1996 como un real obusma que ha transformado en uno de los flujos de comunicación que son mas activos y que tiene el más ágil vínculo entre los consumidores y la corporación. La clave de este éxito del negocio es la confianza de todos los consumidores en sus productos ofertados, dicho éxito se rige en gran medida a dos componentes: uno de aquello es las permanente preocupación por intentar que los productos satisfagan los requerimientos de los consumidores y otro componente son los estándares estrictos de calidad que la empresa de Coca- Cola siempre ha tenido en sus productos y en los procedimientos de producción. (CEF, 2013).

Por este motivo, se usa el 100% del tiempo en efectuar el mejor marketing, esto quiere decir en la forma de comprender a como se piensa, qué es lo que siente, qué es lo que hace y qué es lo que realiza el consumidor.

Se basa en comprender los incentivos del consumidor, con el propósito de agrandar la importancia de las marcas y el continuar innovando lo que se hace: desde los nuevos productos hasta con las promociones. Consecuentemente a ello, la calidad se lo indica como un imperativo enfocado en el negocio. Dicha creencia, creada en la empresa, es la admitida por todos, desde los trabajadores de la producción hasta los altos mandos. La general cree en que “se lo puede realizar mejor”

Cabe indicar que Coca-Cola investiga y busca de manera continua para crear primero los niveles de calidad que sean mas exigentes y luego de ello el implementarlos con total responsabilidad y rigor. Debido a la vocación de dar a conocer dicho servicio a una mayor proporción de consumidores, Coca-Cola quiso usar como medio de promoción a sus propios envases. Desde su surgimiento, Coca-Cola dedica un espacio relevante dentro de su packaging.

En la empresa de Coca-Cola el servicio de Tele-Vendedor opera debido a un sistema que se basa en las llamadas, dicho servicio labora como un centro de recolección de datos y que crea una información al sistema atendiendo a las llamadas entrantes. Dicho servicio va a atender básicamente las peticiones de información o las quejas y los reclamos. Las plataformas de la empresa en mención van a canalizar todos los datos que recolecta y las demandas se las contesta lo más ágilmente posible. El tiempo de respuesta permitido es de entre dos a los siete días.

En la empresa de Coca-Cola se indica que esta plataforma ha aportado a crear un tipo de conciencia que sea más activa y crítica entre los consumidores. Desde su realización, la cual fue hace dos años, el servicio del Tele-Vendedor al consumidor de Coca-Cola ha ido atendiendo a más de dos millones que son de llamadas. El servicio ha podido transformar desde su surgimiento hacia una dimensionado. La mayor cantidad de llamadas se las atiende

en cuanto a las promociones, es decir, pidiendo catálogos, regalos, etc., seguido por las demandas.

El servicio del Tele-Vendedor al consumidor se ha transformado en un respaldo eficiente para todas las áreas de la corporación con los que se labora en conjunto. Debido a la información que crea el servicio del Tele-Vendedor al consumidor, la empresa Coca-Cola evalúa el crecimiento de los motivos de las llamadas telefónicas, el perfil de consumidor que usa este método, la procedencia y los comentarios, información que cada área usa para incorporar sus mecanismos a las demandas.

Pese a los dos mil casos de éxitos en la implementación de tele-vendedor en las corporaciones, algo a considerar en el momento de la implantación de dicha gestión es que, por no tener el contacto visual ni físico con el cliente, se tiene que cumplir a carta cabal con las expectativas que se tiene acerca del producto o del servicio que se está quiere brindar. Se tiene que ser respetuoso y no se debe de invadir el espacio de los clientes.

El tele-vendedor como herramienta.

El tele-vendedor tiene la función de la comunicación y como medio de comercialización (Gallegos, 2010). Es por ello que el crecimiento en la tecnología tiene que incorporar métodos para agilizar y mejorar el contacto en el teléfono. Para generar resultados pretendidos, no solo se tiene que depender del perfil de la tecnología, sino que debe ir acorde con una apropiada selección y capacitación de los operadores”

Se debe tener un gran cuidado de cumplir con aquello que se oferta en el momento de señalar una relación con el usuario, dado a que se corre el riesgo de tener un descredito sino se tiene con un procedimiento profesional, esto quiere decir, una capacitación que sea idónea de conocimientos, de destrezas que se relacionen con una profesión a través de la acción o de la interacción con demás que forma parte del desarrollo del procedimiento profesional. El tele-vendedor usa recursos financieros que con la utilidad de vendedores físicamente, debido

a que el precio por la movilización es casi nulo, y adicional a ello no pierde tiempo en innecesarias esperas.

Cada vez más las corporaciones usan servicios telefónicos que son integrales de atención al cliente. No solamente se efectúan ventas, sino que también se realizan las postventas. Es por tal motivo que la adquisición de un producto de un servicio a través de la telefonía junto con su posterior entrega es algo usual actualmente.

Tipos de tele-vendedor.

El tele-vendedor efectúa dos acciones que son diferenciadas:

- El tele-vendedor entrante (Inbound), el cual es la recepción de las llamadas de parte del funcionario de los clientes creados por una acción que es de previo marketing, por ejemplo, el publicar el número de teléfono a través de las redes sociales o solamente el enviar un mail que vaya a indicar los servicios.
- El Tele-Vendedor de salida (outbound) que se basa en que el tele-vendedor utiliza una base de datos en el cual vaya a contactar a los clientes.

Aplicaciones del tele-vendedor.

Dentro de las implementaciones que brinda el Tele-Vendedor, se puntualiza lo siguiente:

- Comunicar las actividades de promoción personalizadas.
- Atención mas recurrente a los clientes que los atienden los operadores
- Convocatoria para el lanzamiento de los nuevos productos a ofertar
- Cuestionarios de la telefonía para el estudio de mercado.
- Encuestas para la satisfacción de los clientes
- Generar ventas en los nuevos productos
- Crear que el cliente vuelva a comprar un producto adquirido previamente
- Programas enfocados en la fidelización

- Programas enfocados en generar a los referidos
- Programas en la reactivación de los clientes que se encuentran inactivos
- La comunicación a los clientes por el lanzamiento de una campaña nueva
- Comunicar al cambio de valores, de ser así.
- Receptar pedidos
- Ingreso de clientes nuevos
- Resolución a los problemas con los clientes
- Mantener las relaciones con los clientes
- Brindar información sobre los envíos y demás actividades.

Del call center al tele-vendedor

Hace algunos años atrás lo que disponían las corporaciones era un centro para las llamadas. Ciertos de ellos, eran automáticos en la cual había una computadora, a través de párrafos pregrabados, uno guiado por obtener una puntual número de servicios. La tecnología ha crecido, como la aparición de teléfonos, de computadores, internet, el chat de forma online, y a través de estas funciones las personas debidamente capacitadas tienen un método de administración y de manejo de llamadas, enfocado sobre todo a las labores de atención a la telefonía. El método de llamadas es un punto de unión entre la corporación y el usuario. El tele-vendedor es un vendedor más de la corporación, consecuentemente a ello, es que se determina la relación que hay con el cliente. Es un método, con un sistema, recursos, procesos denotado en un medio para poder tener, hacer y mantener realizadas algo por un largo periodo con cada uno de los clientes de una empresa.

Del telemarketing al tele-vendedor en las empresas

Con el propósito de optimizar la relación que hay con los clientes, cada vez más se va incorporando el servicio asociado con el tele-vendedor, tecnologías nuevas, como los chats de modo online, los software personalizados, los servidores de telefonía, las video conferencias,

más demás aplicaciones que se orientan no solo a cumplir con los propósitos de la prestación de reales servicios integrales en la atención al cliente.

Cada vez más las corporaciones como las prestadoras de servicios públicos se encuentran reorganizando de forma interna para atender de manera creciente a los clientes mediante el teléfono sin requerir desplazarse.

La tecnología como herramienta para el tele-vendedor

Un agente tele-vendedor va a estar sujeto de acuerdo a cuanto cercanía puede tener con el cliente, para brindar un servicio que sea de calidad cuando se graban las conversaciones, con el propósito de establecer la calidad del servicio que se está brindando y el correcto registro de los compromisos a los que se ha llegado con los clientes o con los futuros clientes, junto con un software que sea de última generación a través del cual se puede efectuar un seguimiento más minucioso de la relación que tiene con el cliente, además de dar a conocer la calidad de labores que realizan los operadores.

Para dicha situación se han creado procedimientos de enrutamientos hacia demás centros de atención, los métodos de distribución de acuerdo en las mejores destrezas de cada uno de los operadores, mensajes grabados para que se haga más confortable la espera e inclusive mensajes que vayan a avisar cuanto tiempo se tiene que esperar antes de ser atendido, aquellas son de las más usuales para esta clase de sistemas.

El tele-vendedor por medio telefónico al cliente

El tele-vendedor se lo considera como un medio de comunicación que va a facilitar en la actualidad a las corporaciones durante el procedimiento de contactar a los clientes a través del teléfono y de esta manera el poder cerrar un tipo de negociación. Se comercializan varios productos por medio del teléfono que se pueden comprar sin la necesidad de ser visto.

Básicamente, a ciertos consumidores les resulta agradable la comodidad de realizar una

compra por medio del teléfono dado a que no quieren salir de sus puestos de trabajo u hogares.

“El Tele vendedor, en ciertas ocasiones denominado como ventas por medio del teléfono, hace referencia a un comerciante que comienza el contacto con un cliente y que culmina dicha transacción por medio del teléfono. Se puede basar solamente el realizar llamadas partiendo del directorio del teléfono. O en su defecto, en el telefonar a prospectos de clientes que hayan requerido información o a empresas cuya demografía vayan a corresponder al mercado meta” (Stanton, 2015, pág. 12).

“La utilización del teléfono para realizar negocios no se lo considera como algo nuevo. Pero el mercadeo mediante el teléfono si es nuevo sobre todo para aquellos que ofertan productos o servicios que se comercializan directamente entre corporaciones. El tele vendedor es un recurso planificado y sistemático del teléfono que forma parte de un sistema mundial de mercadeo” (Pope, 2012, pág. 14).

El tele-vendedor se transformó en algo aún más rentable para las corporaciones al ingresar en las líneas que son de salida de WATS en los sitios aun más distantes de toda la población, el servicio de WATS es el que proporciona líneas que son de directo acceso para las llamas de salida y, de entrada, de acuerdo a los términos y las condiciones de una especial tarifa en base a la mensualidad.

Además de ello, los costos también se han disminuido de acuerdo a los sistemas de computación, incluso en grande la facilidades que es factible el elegir un número de teléfono de forma automática y el reproducir un mensaje que sea previamente grabado, luego de ello, registrar la información que el cliente ha proporcionado para efectuar la venta. En definitiva, la comercialización por medio del tele vendedor se van a continuar aumentando y lo seguirán haciendo por diversos motivos.

Ventajas del tele-vendedor.

Varias de las ventajas que brinda este recurso de ventas se encuentran:

- Diminución de precios
- Aumento de los espacios de ventas
- Llegar a mas clientes y prospectos a través del teléfono
- Mantenimiento de la base de datos
- Análisis permanente de los resultados alcanzados
- Retroalimentación instantánea de la calidad de un servicio o de un producto
- Elaboración de estudios de mercados ágilmente
- Efectuar cambios y modificaciones en la estrategia

Uno de los problemas principales que se tiene es la ausencia del contacto físico con los clientes. El tele-vendedor debe tener la adecuada capacitación para que la venta no se pueda enfriar (García, 2018).

La comunicación tele-vendedor con el cliente

De igual forma, así como hay un estilo y un modo para poder redactar una carta de presentación comercial, así mismo existe un estilo para comercializar por medio del teléfono. Desde hace varios años, el teléfono es un recurso relevante en la comercialización y junto con ello existen especialistas en comercializar por medio del teléfono. De igual forma como en la imagen de la corporación es cuidada en las cartas comerciales, en las tarjetas de presentación y de manera general en todos los materiales que usa la corporación para poder comunicarse, ya sea dentro como fuera de ésta. Es de esta forma como la comunicación por la vía telefónica tiene que ser conocida y cuidada, puesto que es un medio de poder relacionarse con el mundo exterior de la corporación. (Vocex, 2017).

La conversación telefónica del tele-vendedor

Se requiere para toda actividad por medio del teléfono el tener algunos componentes a considerarse para obtener que exista una efectividad en la gestión de la misma tales como:

“contacto, la descubierta, la argumentación y la conclusión” (PUJOL, 2015, pág. 8):

1. El contacto que consiste en la presentación y en el saludo
2. La descubierta es en la cual el cliente expone su pedido o su inconveniente
3. La argumentación, se basa en cuando el tele-vendedor brinda una respuesta a los requerimientos del cliente
4. La conclusión, el tele vendedor es el que registra el acuerdo con el cliente

Gestión eficaz del tele-vendedor

- Evaluar los componentes (las personas y los sucesos)
- Tener preparada la llamada, lo que se va a exponer y a quien
- Toma de contacto apropiada, el saludar, el poder identificarse y presentar el propósito de la llamada
- Presentar el inconveniente si este fuese el caso, puntualizar y llegar a un acuerdo
- Incentivar, sensibilizar de acuerdo a las probables dificultades y exponer soluciones
- Argumentar, es decir evidenciar las ventajas
- Saber tratar con las objeciones, generar una respuesta al cliente o en su defecto admitir el inconveniente

Aquellos son los puntos relevantes para una gestión eficiente del tele vendedor.

(García, 2018)

Cumplimiento de horario del tele-vendedor

El cumplir con el horario es además otro de los indicadores de productividad el cual va a medir la cantidad de tiempo en el cual un tele vendedor se encuentra conectado, el contestar las llamadas o por lo menos el atenderlas. Al igual que una gran parte de las corporaciones, Coca-Cola, Pepsi, Marketing Farma que implementan este mecanismo de tele

vendedores, son varios los componentes que pueden incidir en el cumplimiento del horario señalado, algunos de estos son: el entorno laboral, los recursos presentes, la comunicación, incorporando las marcaciones de entrada tarde al trabajo, el ausentismo, los largos descansos o inclusive el salir mas temprano del horario laboral.(IMF, 2016).

Si alguno de los tele vendedores no asisten o llegan tarde se puede incrementar el riesgo de reducir los niveles y el tiempo de servicio. Los limites de tiempo de espera por cada cliente se van a incrementar, lo que va a provocar una reducción en los niveles de satisfacción del cliente y al mismo tiempo una productividad menor en las ventas. Es por ello, que se exhiben algunas sugerencias para mejorar el cumplimiento de la programación de las actividades siendo un tele vendedor:

- Brindar capacitación a cada tele vendedor sobre cómo sus actividades y conductas van a generar un impacto en la producción de la corporación
- Determinar los solidos niveles al servicio al cliente y los tiempos en las repuestas que todos los tele vendedores comprendan y puedan aceptar
- Vigilar y gestionar que se cumpla el cronograma del nivel de supervisión y evaluar aquello con el tele vendedor para optimizar sus actividades.

Medición de la productividad del tele-vendedor

1. Establecer la tasa de abandono

La tasa de abandono hace referencia a las llamadas abandonadas y las entrantes. Una tasa de abandono baja refleja que los tele vendedores se encuentran realizando las llamadas de manera eficaz. Caso contrario, si la tasa de abandono es elevada, aquello puede indicar que los clientes no se encuentran satisfechos y las ventas se podrían estar perdiendo.

2. Medir el tiempo de manejo

Para dicha medición se tiene que usar la suma del promedio de duración efectiva de acuerdo al dialogo invertido y el tiempo de labores que es posterior a la llamada. El tiempo promedio de conversación es la duración que usa cada tele-vendedor durante cada llamada.

El tiempo luego de la llamada es en donde se denota el tiempo en la cual los tele-vendedores usan para realizar las ventas y así mismo incorporar en un formulario a nuevos cliente. El tiempo promedio incrementado tiene como efecto a menos llamadas que son atendidas y genera más costos para la corporación.

3. Medir el costo por cada llamada

Otro de los motivos para poder calcular las funciones del tele-vendedor es el de conocer cuanto es el precio operativo de cada una de las llamadas. El valor operativo se indica de acuerdo a la relación que hay entre la suma de los precios operativos y los trabajos al año así también como la cantidad de llamadas

Un costo de operaciones es un costo señalado, por ejemplo:

- Alquilar las instalaciones
- Los servicios públicos
- Los gastos generales de la administración
- El mantenimiento
- Las maquinas informáticas
- Los software de operación

Si los costo de operaciones por cada llamada es mas elevado que lo pretendido, aquello podría reflejar que los tele vendedores no se encuentran atendiendo las llamadas. De esta forma los costos fijado van a ser muy elevados, las tarifas de la mano de obra se incrementan o hay una fusión de todos los mencionados componentes.

4. Establecer la rotación al año

La rotación de los empleados es otro relevante componente en el momento de dimensionar toda las funciones del tele-vendedor. La rotación al año es la relación que se da entre la cantidad del trabajadores que se van y la cantidad total de las vacantes que se encuentran disponibles.

En lo que respecta al tele-vendedor se puede tener un elevado nivel de rotación sobre todo si la fuerza laboral se encuentra regida en alumnos universitarios y demás trabajos de manera parcial.

Una elevada tasa de rotación influye que la corporación genere más costos para la capacitación y una menor producción, mientras que los nuevos trabajadores puedan adquirir las destrezas de instrucción por un 100%

5. Analizar la calidad de las llamadas

La calidad en el servicio al cliente tiene que ser una prioridad. El área de ventas tiene que usar un método de puntuación que posibilite el calificar a los tele vendedores de acuerdo a algunos criterios, tales como:

- El profesionalismo
- Utilización de scripts de llamada
- Precisión en la entrada de los datos

Al diseñar e implementar el método de clasificación, se va a poder usar tales datos para el ajuste de cualquier programa que sea capacitación que se necesite para solventar cualquier tipo de situación que sea desfavorable en la corporación. Tales programas pueden ser individuales como colectivos.

Proceso de creación y desarrollo del tele-vendedor

El tele-vendedor es un recurso de información y de venta que es muy usado en la actualidad. No es de asombrarse el recibir por lo menos una llamada al día de una persona

que requiere el vender cualquier tipo de producto o el de comentar acerca de uno nuevo que haya salido al mercado.

Como todo recurso, siempre es bueno el tener conocimiento acerca de como funciona y de las fases por las que se tiene que pasar para que se uso vaya a alcanzar los resultados pretendidos. De forma continua, se expone una pequeña descripción de los paso a los cuales se debe regir un tele vendedor de acuerdo a la gestión de las ventas por teléfono:

- 1. Señalar los propósitos:** el tele vendedor tiene como principal propósito el vender, es por ello que cuanto mas objetivos mas dimensionadas son las ventas, se tiene que concertar las citas, el fidelizar lo clientes, agrandar y actualizar los datos de los consumidores, hacer promoción de los nuevos productos o de los servicios, entre otros.
- 2. Seleccionar cual es la base de datos:** es relevante que el tele vendedor vaya a tener una base de datos con roda la información que se requiere y que se base solamente en el publico como el principal objetivo para alcanzar clientes nuevos
- 3. Redactar el discurso:** el mensaje que el tele vendedor desea transmitir tiene que ser una breve y puntual, se requiere que tenga a la mano por escrito aquello, dado a que será la guia para realizar las llamadas. El speech tiene que ser corto y eficiente con el objetivo de atraer la atención del cliente
- 4. Capacitar a los tele vendedores:** durante esta fase se proporcionar capacitación a los tele vendedor para gestionar llamadas, esto quiere decir, que es en donde se puntualizar lo que se relaciona a la información del producto a ofertar. Aquello es lo que permitirá contestar interrogantes y requerimientos.
- 5. Prueba:** es punto es relevante para efectuar un texto al tele vendedor de acuerdo al discurso que va a efectuar, quienes pasan la prueba deben tener la capacidad de

transmitir energía, que tengan un tono agradable y que sepan cuando continuar el discurso, es decir, que sean espontáneos.

6. **Realizar una tras otra llamada:** cuando se hayan cumplido y aprobado los pasos anteriores el tele vendedor procede a llamar sin parar.
7. **Analizar los resultados:** este paso se basa en analizar los finales resultados en los que respecta a la venta que efectúan los tele vendedores que han sido capacitados y guiados, para ello se van a señalar los factores positivos y los negativos que posibiliten efectuar una mejor labor en futuras ocasiones.

posibilita el efectuar modificaciones la comercializar luego de efectuarla. Es por ello que se sugiere el revisar permanentemente el cumplimiento de los propósitos señalados. De esta manera se ira optimizando los diferentes aspectos con el propósito de brindar garantía de éxito a la empresa.

Capítulo III

Marco metodológico

La formulación del presente marco metodológico permite descubrir conceptos teóricos que deben ser respaldados por el criterio de expertos en la temática para buscar y dar respuesta a los objetivos, enfoque, modalidad de la investigación

Enfoque de la investigación

La presente investigación posee un enfoque cuali-cuantitativo; es cualitativo ya que permite de la descripción y análisis de las causas y efectos; es cuantitativo ya que por medio de la parte estadística nos permite verificar la incidencia entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral.

Modalidad básica de la investigación

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación se acude a las siguientes fuentes de información: Investigación documental y bibliográfica, Investigación de campo,

Investigación documental y bibliográfica

Para la explicación de este tema se considera la investigación documental basada en libros, tesis, reglamentos y artículos referentes al tema propuesto (productividad para mejorar la satisfacción laboral), Nos ayuda a obtener e interpretar mejor la información sobre la productividad.

Investigación de campo

La investigación se realiza en Cervecería Nacional, para tomar contacto directo con los tele-vendedores. Esta recopilación de datos permite verificar y proponer opciones de solución en el caso de insatisfacción laboral, se aplicó un cuestionario de 10 preguntas

cerradas que nos ayudara la obtención de datos. (El mismo que se detalla en los apéndices al final del documento)

Nivel o tipos de investigación

Tipo descriptivo

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (Tamayo, 2019).

En la presente investigación se utiliza la estadística descriptiva enfocándose en el análisis de los datos y en la descripción de los diferentes resultados en sus respectivos análisis e interpretaciones, basadas en el marco teórico que se encuentren por medio del estudio que se aplicó en Cervecería Nacional.

Población

En el presente estudio se va a tomar al total de la población de los tele vendedores, los cuales son 72 en total, la dirección en donde se efectúa la jornada de tele vendedores es en el Km. 16.5 Vía a Daule, Guayaquil, Ecuador, como se puede observar en la tabla referencial

Tabla 3. Población

Recurso Humano	Frecuencia	Porcentaje
Personal	72	100%
Total	72	100%

Nota: Esta tabla muestra la población investigada. Fuente: Elaboración propia.

Técnicas e instrumentos

Para poder recolectar dichos datos se ha usado como mecanismo la encuesta. Dentro de dicha encuesta va a existir 10 interrogantes que serán dirigidas a los tele-vendedores de la Cervecería Nacional

Recolección de la información

Para la recopilación de datos se ha tomado en consideración las interrogantes determinadas en la tabla 4

Tabla 4. Tabla técnica para recolección de datos en la investigación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	La satisfacción laboral del Tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional
2. ¿De qué personas u objetos?	Tele-vendedores
3. ¿Sobre qué aspectos?	satisfacción laboral
4. ¿Quién?	Kimberly Vera Investigador
5. ¿Cuándo?	Período octubre 2020/ noviembre 2021
6. ¿Dónde?	Cervecería Nacional
7. ¿Cuántas veces?	Una
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
10. ¿En qué situación?	En el proceso de investigación

Nota: Esta tabla muestra las preguntas básicas para la recolección de información. Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento y análisis

Enfocado en el proceso y en el análisis del presente estudio se implementará el estadístico Chi-cuadrado para la validación de la hipótesis.

Verificación de hipótesis

Hipótesis Nula:

H₀: “El nivel de producción en la zona de venta no influye en la satisfacción laboral del tele-vendedor”

Hipótesis Alternativa:

H₁: “El nivel de producción en la zona de venta influye en la satisfacción laboral del tele-vendedor”

Modelo matemático

H_a: O ≠ E

H₀: O = E

X²=Chi cuadrado

Sumatoria.

Frecuencia
observada.

Frecuencia
esperada.

Modelo estadístico

Fórmula:

$$X_c^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Nivel de significación, grados de libertad, resta de decisión

El nivel que se va a implementar es el de $\alpha = 0.05$, lo que quiere decir que va a tener un margen de error que equivale a 5% los niveles de libertad se encuentran establecidos de acuerdo a la siguiente medición:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$= (4-1) (3-1)$$

$$= 3*2$$

$$gl= 6$$

Para un nivel de significación de 0.05 y 6 grados de libertad, se acepta la hipótesis nula H_0 si el valor de Chi^2 es \leq menor o igual al valor de Chi^2 abular caso contrario (12,592), se lo rechaza y se acepta la hipótesis alterna, como se refleja en la tabla 5.

Tabla 5. Distribución del Chi Cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674

Nota: Tomado de Evans M. (2005).

Y el cálculo de la X^2 , como observamos en la tabla 6.

Tabla 6. Cálculo de X^2

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
40	37,75	2,25	5,0625	0,134
21	22,25	-1,25	1,5625	0,070
11	12	-1	1	0,083
47	37,75	9,25	85,5625	2,267
10	22,25	-12,25	150,0625	6,744
15	12	3	9	0,750
32	37,75	-5,75	33,0625	0,876
31	22,25	8,75	76,5625	3,441
9	12	-3	9	0,750
32	37,75	-5,75	33,0625	0,876
27	22,25	4,75	22,5625	1,014
13	12	1	1	0,083
288	288			17,089

Nota: Esta tabla muestra el cálculo de X^2 . Fuente: Tomado de Naranjo Galo (2014)

2.1. Frecuencias observadas

En la tabla 7, visualizamos las frecuencias observadas.

Tabla 7. Frecuencias observadas

	SIEMPRE	AVECES	NUNCA	SUBTOTAL
¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas en Cervecería Nacional?	40	21	11	72
¿Considera Usted que recibe regularmente información sobre las actividades para realizar su trabajo como tele-vendedor dentro de Cervecería Nacional?	47	10	15	72
¿Considero que el esfuerzo que realiza en su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe en Cervecería Nacional?	32	31	9	72

¿Considera que sus jefes están satisfechos con su desempeño laboral?	32	27	13	72
TOTAL	151	89	48	288

Nota: Esta tabla muestra las frecuencias observadas. Fuente: Naranjo Galo (2014).

Se selecciona las preguntas del cuestionario aplicado, dos de la variable dependiente y dos de la independiente, para obtener el cálculo de las frecuencias observadas, se procede a sumar de manera horizontal y de forma vertical, lo subtotales de esto deben dar el mismo resultado al ser sumados.

2.2. Frecuencias esperadas

En la tabla 8, visualizamos las frecuencias esperadas.

Tabla 8. Frecuencias esperadas

	SIE MPRE	AV ECES	N UNCA	SUBT OTAL
¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas?	37,75	2,25	2	72
¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas en Cervecería Nacional?	37,75	2,25	2	72
¿Considera Usted que recibe regularmente información sobre las actividades para realizar su trabajo como tele-vendedor dentro de Cervecería Nacional?	37,75	2,25	2	72
¿Considero que el esfuerzo que realiza en su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe en Cervecería Nacional?	37,75	2,25	2	72
¿Considero que sus jefes están satisfechos con mi desempeño	151	9	8	288

laboral?

Nota: Esta tabla muestra las frecuencias esperadas. Fuente: Naranjo Galo (2014).

Para obtener los datos con los que llenaremos los casilleros de las opciones se procederá a tomar el dato de la tabla de las frecuencias observadas correspondiente al total de la primera opción, multiplicado por el subtotal de la primera pregunta y lo dividimos para el sumatorio total, una vez llenados todos los casilleros de las opciones y en cada pregunta se realiza una sumatoria igual a la de las frecuencias observadas; los valores deben ser iguales de las dos tablas.

2.3. Zona de rechazo de la hipótesis nula

El valor tabulado de X^2 con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 12,592; datos que los observamos en la figura 3.

Comparación de valores

Valor Calculado: 17,089

Valor de la tabla: 12,592

Zona de rechazo Hipótesis nula

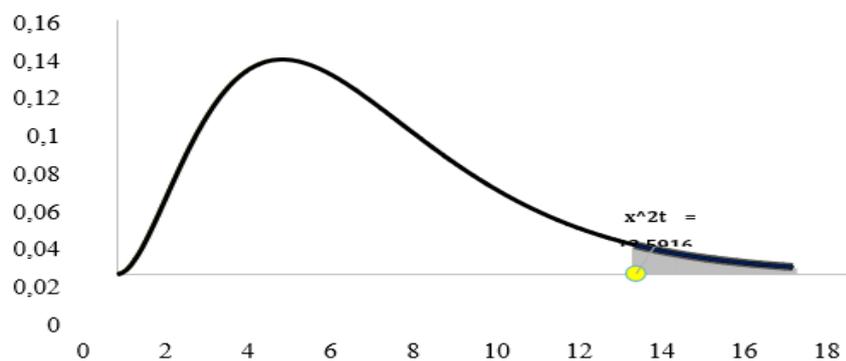


Figura 3. Zona de rechazo de hipótesis nula

Nota: Elaborado por Fabián Ismael Ponce Villacís

Decisión: El valor calculado de X^2_c es de 17,089 es superior a X^2_t que es de 12,592, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Resultados

Interpretación de preguntas y resultados

Pregunta N° 1.- ¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas en Cervecería Nacional?

Tabla 9. Relaciones interpersonales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	83%
A veces	5	7%
Nunca	7	10%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 83% de los encuestados considera que existen buenas relaciones interpersonales y el 17% aduce que no lo son.

Interpretación:

Existe un porcentaje importante de los tele - vendedores que consideran que existen buenas relaciones laborales en el lugar de trabajo, más una parte no mantiene buenas relaciones interpersonales, por lo que se existe cierta inconformidad.

Pregunta N° 2.- ¿Considera que las tareas que ejecuta en Cervecería Nacional para el trabajo de tele-vendedor van acorde en su perfil?

Tabla 10. Propósito de la organización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	49%
A veces	31	43%
Nunca	6	8%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Podemos observar que el 49% de los tele - vendedores se identifica con el propósito de la organización y el 43% que no siempre lo hace.

Interpretación:

Existe un porcentaje importante de tele-vendedores que no siempre se identifica con el propósito de la organización lo que significa que la filosofía empresarial no está bien planteada o bien difundida.

Pregunta N° 3.- ¿Considera usted que recibe regularmente información sobre las actividades para realizar su trabajo como tele-vendedor dentro de Cervecería Nacional?

Tabla 11. Recopilación de la información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	95%
A veces	1	2%
Nunca	2	3%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Se observa que el 95% de los tele-vendedores considera que está bien informado de las actividades a realizar y en un 3% que no lo están.

Interpretación:

La mayor parte de los tele-vendedores está informado sobre las actividades que se realizan para dicho cargo por lo que se elimina la posibilidad de que exista falencia de

conocimientos de las actividades que se realizan para dicho cargo, relacionando los resultados de la pregunta número dos, sobre el conocimiento del propósito en Cervecería Nacional para el cargo tele-vendedor.

Pregunta N° 4.- ¿Considera usted que las disposiciones que recibe son detalladas y acordes a su labor como tele-vendedor?

Tabla 12. Disposiciones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	58%
A veces	20	28%
Nunca	10	14%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 58% de los tele-vendedores considera que las disposiciones están bien detalladas y en un 14% que no lo están.

Interpretación:

La mayor parte de los tele-vendedores admite que las órdenes recibidas son claras y concisas, demostrando que existen buenos canales de comunicación internos en concordancia a la información obtenida en la pregunta número tres sobre la correcta recepción de información.

Pregunta N° 5.- ¿Considera que los medios tecnológicos para realizar el trabajo de tele-vendedor son los adecuados en Cervecería Nacional?

Tabla 13. Medios de comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	65%

A veces	16	22%
Nunca	9	13%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a los resultados se observará que el 65% de los encuestados considera que los medios de comunicación interna son adecuados y un 13% que no lo son.

Interpretación:

Los medios de comunicación son adecuados confirmando que las instrucciones recibidas son claras y concisas al momento de transmitirse, concomitante a la pregunta número cuatro en la que se establece que si se recibe la información de manera clara y concisa.

Pregunta N° 6.- ¿Considera que el esfuerzo que realiza en su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe en Cervecería Nacional?

Tabla 14. Esfuerzo y retribución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	44%
A veces	31	43%
Nunca	9	13%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De la aplicación del cuestionario podemos observar que el 44% considera que la remuneración está acorde a su esfuerzo y en un 43% que no.

Interpretación:

Existe un porcentaje alto que considera que no recibe una retribución adecuada lo que significa que no existe un análisis de cargos adecuado o se presenta sobrecarga de rol.

Pregunta N° 7.- ¿Se siente satisfecho con el tiempo que dedica a realizar sus labores de tele-vendedor en Cervecería Nacional?

Tabla 15. Satisfacción y labor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	63%
A veces	21	29%
Nunca	6	8%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Se observa que el 63% de los Tele-vendedores está satisfecho con el tiempo dedicado a sus tareas y el 8% no lo está.

Interpretación:

La mayor parte de los Tele-vendedores mantiene una correcta relación del tiempo-trabajo por lo que se desestima la probabilidad de que existan sobrecarga de roles relacionado a la pregunta número seis, rechazando el hecho de que no exista un análisis de cargos.

Pregunta N° 8.- ¿El Ambiente laboral es adecuado para la realización del trabajo?

Tabla 16. Adaptación al trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	61%
A veces	19	26%
Nunca	9	13%

TOTAL	72	100%
-------	----	------

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 61% de los tele-vendedores encuestados afirma que las herramientas de trabajo que recibe son adecuadas a su labor y un 13% no lo considera.

Interpretación:

El mayor porcentaje de los tele-vendedores está satisfecho al realizar su labor ya que recibe información, órdenes detalladas y recursos adecuados a su labor, por lo que se confirma que existe un análisis de cargos acorde a las labores desempeñadas.

Pregunta N° 9.- ¿Considera que sus jefes están satisfechos con su desempeño laboral?

Tabla 17. Jefaturas y satisfacción laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	44%
A veces	27	38%
Nunca	13	18%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Se observa que el 44% de los encuestados cree que sus jefes aprueban su desempeño y el 38% que no lo aprueban.

Interpretación:

Existe un porcentaje alto que considera que no es aprobado su labor por sus jefes lo que significa que no existe una fuente de retroalimentación ante las tareas realizadas, produciéndose descontento e inconformidad en la relación laboral.

Pregunta N°10.- ¿Está satisfecho con el horario establecido para realizar sus labores?

Tabla 18. Esfuerzo y dedicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	65%
A veces	15	20%
Nunca	10	13%
TOTAL	72	100%

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Observamos que el 65% de los colaboradores considera que el horario laboral satisface y un 14% que no lo satisface.

Interpretación:

La mayor parte de los colaboradores mantiene un nivel de satisfacción alto al horario acorde al puesto que mantienen dentro de la organización.

Resultados 2021

En el año 2021 se obtuvieron los siguientes resultados del área televentas de los indicadores:

- Productividad.
- Volumen

Volumen:

Este indicador nos da el resultado de las categorías de volumen del total de tele-vendedores, este kpis de volumen se divide en:

- **Total, categoría:** el % total de todas las marcas
- **Total, Cervezas:** el % total de todas las marcas bebidas alcohólicas
- **Total Core Beers:** el % total de todas las marcas bebidas alcohólicas Pilsener, Nuestra Siembra, Pilsener Light, Archer, Suprema

- **Total Premium Beers:** el % total de todas las marcas bebidas alcohólicas Club
- **Total Cervezas Globales:** el % total de todas las marcas bebidas alcohólicas Budweiser, Corona, Becks, Stella Artois
- **Total Cervezas Affordable:** el % total de todas las marcas bebidas alcohólicas Michelob Ultra
- **Total Nabs:** el % total de todas las marcas bebidas no alcohólicas Pony Malta y Manantial

En este indicador el resultado es el 72,1% del total categoría.

Estos datos se grafican y visualizan en la figura 4.

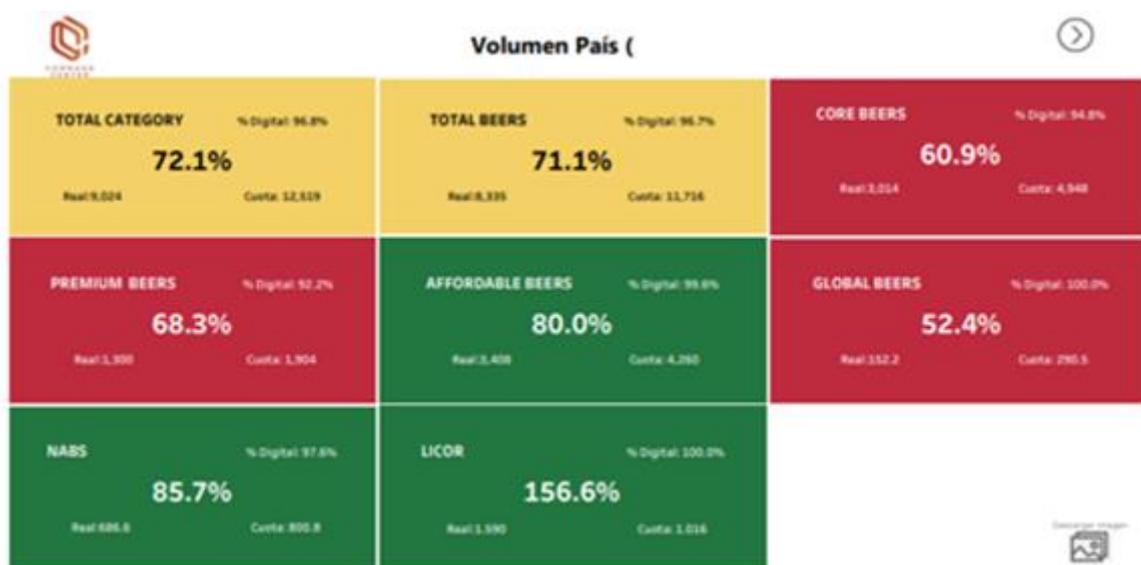


Figura 4. Indicador – Volumen país.

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaboración propia.

Productividad:

Este indicador nos da el resultado de productividad del total de tele-vendedores,, el resultado fue del 106%, la formula a considerar para este resultado es :Tiempo conectado vs Tiempo en llamada. Este indicador lo observamos en la figura 5.



Figura 5. Indicador – Productividad.

Nota: Investigación de campo. Fuente: ABInBev.

Los resultados del indicador KPI, los observamos en la figura 6.

Resultados KPI Productividad						
Drv	Coord	Agente	Tiempo en Ll..	Hr Primer Ll..	Tiempo Cone..	Ef Llamada
Central Bajío	Abigail Rodarte Delgado	Abel Rosales Diaz	04:54:26	09:13:51	09:04:57	80%
		Alexis Hernandez Araiza	05:01:16	09:01:14	08:33:35	80%
		Carlos Tovar Calzada	05:09:41	08:47:36	09:16:42	100%
		Cesar Manuel Ramos Ruiz	05:03:52	09:15:21	09:02:21	80%
		Dulce Jesus Pelaez Martinez	05:16:37	08:11:54	09:45:51	80%
		Irene Beatriz Martinez Gal..	05:37:40	09:02:10	09:54:41	80%
		Ismael Lemus Trujillo	05:22:44	08:50:48	09:03:08	80%
		Jairo Emilio Mejia Garcia	05:06:40	08:52:40	10:05:22	100%
		Jose Edmundo Peñafloz Ar..	05:09:30	08:40:51	09:39:20	80%
		Laura Elena Sandoval Gutie..	05:15:01	08:55:59	09:07:55	80%
		Maira Olguin Escalera	04:50:12	09:10:08	09:09:22	80%

Figura 6. Indicador – KPI.

Nota: Investigación de campo. Fuente: ABInBev.

Discusión de resultados

Las empresas se apasionan porque sus empleados se sientan satisfechos con la labor que realizan de esta manera obtiene sus metas propuestas y aumentan el nivel de productividad.

Es importante reconocer que dos variables de estudio Davis y Newstrom identifican que la satisfacción laboral, tanto resultados de factores internos como externos pueden mencionar que la motivación, desarrollo profesional, la productividad son relación entre la eficiencia y eficacia en las actividades laborales.

(Robbins, 2004) hace énfasis en dos tipos de satisfacción laboral, que es el indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a distintas facetas del trabajo y la satisfacción por estas facetas frente a reconocimientos, condiciones, compañeros de trabajo, actividades laborales, ambiente laboral.

Lo expuesto anteriormente concuerda con los resultados obtenidos de dicha investigación determinar el nivel de satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad.

Las preguntas seleccionadas para realizar el cálculo de las frecuencias

observadas y de las frecuencias observadas son las siguientes:

1.- ¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas en Cervecería Nacional?

3.- ¿Considera Usted que recibe regularmente información sobre las actividades para realizar su trabajo como tele-vendedor dentro de Cervecería Nacional?

6.- ¿Considera que el esfuerzo que realiza en su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe en Cervecería Nacional?

9.- ¿Considera que sus jefes están satisfechos con su desempeño laboral?

Las mismas fueron escogidas ya que reflejan el nivel de comunicación presente en la empresa en el caso de las preguntas 1 y 3 y la satisfacción que alcanza el empleado en las preguntas 6 y 9, al tener relación con el estudio realizado.

Con esta interpretación podemos determinar que los tele-vendedores trabajan con un clima laboral agradable, y por el otro lado la mayor parte de los estudios sobre este diseño de investigación indican que la conclusión más válida es que la productividad conduce a la satisfacción laboral

(Robbins, 2004).

Esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción laboral donde los resultados generales del presente estudio son relevantes e interesante ya que se esperaba que el nivel de satisfacción este bajo es decir que, si existiera influencia la productividad en la satisfacción laboral, tal como (Landa, 2008) estableció, la satisfacción laboral está ligada al nivel de productividad de los colaboradores.

Existen algunos estudios que comparten con lo detallado en esta investigación,

se manifiesta que es importante que exista satisfacción laboral en los empleados de la empresa para mejorar el nivel de productividad, ausentismo, rotación de personal. Pero de acuerdo a estos resultados se concluye que no hay influencia de satisfacción laboral a la productividad ya que se encontró nivel de significancia de 12,5 lo cual indica que el resultado no llega a ser estadísticamente significativo y que se acepta la hipótesis alterna.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se puede manifestar que existe satisfacción laboral entre los tele-vendedores basado en la productividad de sus actividades en procesos es importante para los jefes encargados de determinar las metas de cumplimiento evalúen las metas propuestas.

Finalmente, y en lo que a la hipótesis se refiere, el nivel de productividad no influye en la satisfacción laboral y que se acepta la hipótesis alternativa, de acuerdo a los resultados obtenidos y observados en la tabla 19.

Tabla 19. Resultados obtenidos

#	Preguntas	Siempre	A veces	Nunca
1	¿Considera que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son adecuadas en Cervecería Nacional?	83%	7%	10%
2	¿Considera que las tareas que ejecuta en Cervecería Nacional para el trabajo de tele-vendedor van acorde en su perfil?	49%	43%	8%
3	¿Considera usted que recibe regularmente información sobre las actividades para realizar su trabajo como tele-vendedor dentro de Cervecería Nacional?	95%	1%	2%

4	¿Considera usted que las disposiciones que recibe son detalladas y acordes a su labor como tele-vendedor?	58%	28%	14%
5	¿Considera que los medios tecnológicos para realizar el trabajo de tele-vendedor son los adecuados en Cervecería Nacional?	65%	22%	13%
6	¿Considera [que el esfuerzo que realiza en su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe en Cervecería Nacional?	44%	43%	13%
7	¿Se siente satisfecho con el tiempo que dedica a realizar sus labores de tele-vendedor en Cervecería Nacional?	63%	29%	8%
8	¿El Ambiente laboral es adecuado para la realización del trabajo?	61%	26%	13%
9	¿Considera que sus jefes están satisfechos con su desempeño laboral?	44%	38%	18%
10	¿Está satisfecho con el horario establecido para realizar sus labores?	65%	20%	13%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV

Propuesta

Con el propósito de dar respuesta a la investigación, se procede a enunciar cada uno de los aspectos propuestos del presente proyecto:

Objetivo 1 de la propuesta

- Proponer estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor.

Descripción de la propuesta

Se propone estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor, se identificó una mayor relación de las condiciones de trabajo con factores higiénicos o extrínsecos de la variable satisfacción laboral, manteniéndose una mayor relación entre elementos como orientación, supervisión flexibilidad y prestigio de la organización con el factor de medición del desempeño; por lo que se recomiendan las siguientes estrategias:

- Desarrollar talleres y capacitaciones enfocadas en la ética profesional laboral.
- Planificar talleres de liderazgo.
- Desarrollar encuestas sobre el clima laboral de la organización.
- Revisar las políticas internas de la organización para enfocarla en mejorar el clima laboral y poder desarrollar mayor productividad.
- Diseñar planes de desarrollo de competencias para reforzar la satisfacción laboral de los colaboradores de la organización.

Objetivo 2 de la propuesta

- Proponer estrategias para mejorar los procesos del tele-vendedor.

Descripción de la propuesta

Se plantea el desarrollo en la organización de las siguientes estrategias:

- Capacitar en las últimas normativas y mejores prácticas para la generación de flexibilidad y adaptabilidad a los cambios organizacionales.
- Revisar las políticas internas de la organización para enfocarla en mejorar el clima laboral y poder brindar un mejoramiento en la productividad.
- Generar planes de mejora de desempeño en base a los resultados de las evaluaciones periódicas.

Para el desarrollo de las estrategias antes expuestas se propone:

Contratación de Analista de Datos, con el fin de analizar datos mas segmentados en base a la compra histórica de clientes para lograr una mejor asignación de cuotas a los tele-vendedores. Se inicia con un analista de datos para todas las gerencias a nivel país. Dependiendo la carga de actividades se decide si se contratara a otro analista.

Por otra parte, es importante para este planteamiento de estrategias se pueda desarrollar políticas internas enfocadas al clima laboral. Se propone entablar sesiones de acercamiento con el área de recurso humano y legal para proponer las mejores políticas idóneas al área. Mediante esta investigación se propone la revisión de las siguientes normas:

- **Art.1 del objeto.-** La presente Norma Técnica tiene por objeto regular los procedimientos técnicos y operativos para la medición de clima laboral y cultura organizacional en las instituciones contempladas en el ámbito de aplicación de este acuerdo, a fin de fortalecer la mejora continua del ambiente de trabajo.

- **Art. 3 De la Medición de Clima Laboral y Cultura Organizacional.-** El ministerio de trabajo a través de la dirección de gestión del cambio y cultura organizacional: realizara la medición de clima laboral y cultura organizacional de las instituciones contempladas en el ámbito de la presente nómina.
- **Art. 5 De los responsables institucionales.-** Las unidades involucradas directamente en la aplicación de la medición de clima laboral y cultura organizacional en las entidades serán:
 - a) Unidad de gestión del cambio o quien hiciere sus veces
 - b) Comunicación
 - c) Talento Humano

Con estos tres artículos se propone mantener la medición del clima y satisfacción laboral.

Conclusiones y recomendaciones

Se definió la fundamentación teórica sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, la cual fue definida en el marco teórico.

Se estableció la situación actual sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad.

Se definió la metodología de investigación sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, la cual fue definida en el marco metodológico.

Se desarrolló una propuesta de estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor y los procesos del tele-vendedor, la cual fue definida en el capítulo de propuesta.

Sobre determinar el nivel de satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, se establece que la satisfacción laboral en la organización está relacionada a la productividad y actividades o procesos que realiza en su gestión diaria, lo expuesto concuerda con los resultados obtenidos de la investigación, en donde los encuestados manifestaron tener un nivel de satisfacción laboral siempre alto entre el 70 % promedio y esto se debe a que su influencia de productividad tiene buenas relaciones con las condiciones de tareas, lo que se logra una buena satisfacción laboral. Relacionando los resultados de los encuestados de productividad del año 2021 cerrando con un 106% y el resultado de la cuota mensual siendo un resultado no esperado cerrando al 72,10% en total de todos sus productos. Esto se puede comprobar que el nivel de satisfacción laboral no influye en los resultados de cumplir la cuota mensual. En esta misma línea y con respecto a estos resultados obtenidos en la evaluación de productividad es importante que se analice la teoría de asignación de cuota mensual a los tele-vendedores. Del análisis de este indicador de volumen se desprende la cuota. Se hace énfasis que según el cumplimiento de volumen de los resultados responden a las metas no esperadas.

Sobre la hipótesis, de que el nivel de productividad en el área de ventas influye en la satisfacción laboral del tele-vendedor el cual puede mejorar a cumplir su cuota de venta mensual. La misma no se acepta; debido a que relacionando los resultados de los encuestados de productividad del año 2021 cerrando con un 106% y el resultado de la cuota mensual siendo un resultado no esperado cerrando al 72,10% en total de todos sus productos. Esto se puede comprobar que el nivel de satisfacción laboral no influye en los resultados de cumplir la cuota mensual. En esta misma línea y con respecto a estos resultados obtenidos en la evaluación de productividad es importante que se analice la teoría de asignación de cuota mensual a los tele-vendedores.

Sobre el objetivo general; de analizar los procesos y la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en cervecería nacional. Se establece que la satisfacción laboral en la organización está relacionada a la productividad y actividades o procesos que realiza en su gestión diaria, lo expuesto concuerda con los resultados obtenidos de la investigación.

Referencias

- Arias, F. (2018). El Proyecto de Investigación. *Editorial Episteme*.
- Castro. (2014). *Mercadotecnia del siglo XXI*. Madrid.
- CEF, M. (2013). <https://www.marketing-xxi.com/1ed-caso-practico--el-servicio-de-atencion-al-consumidor-de-coca-cola-105.htm>.
- Comunicación, R. g. (2016). articulo 94. *constitucion del Ecuador* .
- Fernandez. (2015). *Marketing Farma*. Mexico.
- Franco. (2017). Introduccion a la Investigacion Cientifica.
- Gallegos. (2010). *Comunicacion contemporanea* . Bogota.
- García. (2015). Desempeño Laboral. *McGraw Hill*.
- García, G. (2018). *Emprende Pyme*.
- Godoy, N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*,, 23 - 35.
- Gonzalez. (2015). Satisfacción laboral como factor critico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo* .
- Gordon. (2017). Comportamiento Organizacional. *Prentice Hall Hispanoamericana*.
- Gravino. (2015). Evaluación de la satisfacción laboral . *Prentice Hall Hispanoamericana*.
- Guillermo, A. (2019). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre.
- Gutierrez. (2005).
- IMF. (2016). Blog Recursos Humanos . *IMF*.
- Jurídica, V. -I. (2019). Ley Orgánica de comunicación. *VLex*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-organica-comunicacion-645314477>
- Melia. (2015). La medida de la satisfacción laboral en contextos . *Prentice Hall*.

Molina. (2016). La satisfacción laboral del personal operativo de las plantas de producción .

Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Guatemala.

Montoya. (2017). Grado de satisfacción laboral. *Enseñanza e Investigación en Psicología.*

Newstrom, D. (2003).

Pope. (2012). *Telemercadeo: la comercialización mediante el teléfono.* Barcelona: Grupo

Norma.

PUJOL. (2015). *Lenguaje y Comunicación .* Mexico: Grupo Norma.

Robbins. (1998). Satisfacción Laboral .

Robbins. (2004).

Salazar. (2017). Condiciones laborales en Industrias Mexicanas. *Editorial Mexico.*

Sepulveda, L. y. (1978).

Sepulveda, L. y. (1978).

Solares. (2007).

Stanton. (2015). *Fundamentos de marketing.* Mexico : McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2019). Estudio de Tesis siglo XXI.

Uriarte, M. (s.f.). Motivos para medir la productividad .

<https://omniawfm.com/blog/productividad-en-call-centers.php>.

Valle, V. (2017). La Satisfacción laboral de los trabajadores. *Universidad Técnica de*

Ambato.

Vocex. (2017). La importancia de la voz en el telemarketing.

Referencias

- Acosta, J. (2020). *El aprendizaje organizacional como proceso de innovación en nuevas empresas*. Bogotá-Colombia: Ediciones TEA.
- APG. (26 de Noviembre de 2020). *Autoridad Portuaria de Guayaquil (APG)*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Guayaquil (APG): www.apg.gob.ec
- Banco Mundial. (01 de Noviembre de 2019). *El Índice de Desempeño Logístico (IDL)*. Obtenido de El Índice de Desempeño Logístico (IDL): <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Bonilla, & Rodriguez. (2018). *Metodología de investigación de mercados y empresas*. En Bonilla, & Rodriguez, *Metodología de investigación de mercados y empresas*. México DF: Ed. Lyris.
- CAMAE. (15 de Octubre de 2019). *Cámara marítima del Ecuador (CAMAE)*. Obtenido de Cámara marítima del Ecuador (CAMAE): www.camae.org
- CEPAL. (2019). *Informe Anual - Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Quito-Ecuador: CEPAL.
- Chiang. (2016). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Colom, A. (2018). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Lérida: Universidad de Lleida.
- Domínguez, P. R. (2015). *Introducción a la Gestión empresarial*. México DF: Instituto Europeo.
- Empresarial, P. (01 de enero de 2017). *Proyecto empresarial*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de proyecto empresarial: <https://proyecto-empresarial.wikispaces.com>
- GBS, R. H. (2016). *Gestión del recurso humano en las organizaciones*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de Gestión del recurso humano en las organizaciones:

<http://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-descripcion-de-puestos-de-trabajo/>

Hannoun, G. (2018). *Satisfacción Laboral y Cultura Organizacional*. Mendoza: Ed. Lyris.

Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.)
México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.

Herzberg. (2016). *Una vez más: ¿cómo motiva usted a sus empleados?* Medellín: Harvard Business Review.

Herzberg, F. (2015). *Teoría de los dos factores*. Medellín: Harvard Business Review.

Humanos, R. (2017). *Recursos Humanos*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de Recursos Humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com>

ICEX. (2019). *Infraestructura portuaria ecuatoriana*. Guayaquil-Ecuador: ICEX.

Kerlinger. (2017). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, *Investigación del comportamiento*. Ed. Interamericana.

Locke. (2016). *La naturaleza y las causas de la satisfacción laboral - Manual de Psicología Industrial y Organizacional*. Chicago.

Montoya. (2017). *Evaluación de la satisfacción laboral y valor percibido por el empleado*. Madrid: Universidad Tecnológica De Pereira.

Ramírez, R., Abreu, J. L., & Badii, M. H. (2017). Motivacion Laboral. *Motivacion Laboral*, 3.

Robbins, S. (2015). *Comportamiento Organizacional*. México.

Rodríguez, B. y. (2019). Metodologia de investigacion de mercados y empresas. En Bonilla, & Rodriguez, *Metodologia de investigacion de mercados y empresas*. México DF: Ed. Lyris.

Romero, S. (2019). *Cultura Organizacional y desempeño*. Lima-Perú: Ediciones Limusa.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Sampieri, *Metodología de la investigación*. MC Graw.

Tamayo, M. T. (2018). *El proceso de la investigación científica*. México DF: Editorial LIMUSA.

Torres, L. (2016). *La gestión del Talento Humano*. Madrid-España: Ediciones Lyris.

Trabajo, O. I. (2003). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. OIT.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vera Alvarado Kimberlyng Jessenia, con C.C: # 0927312652 autora del trabajo de titulación: **Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional.** Previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 04 de marzo de 2023

f.  _____

Nombre: Vera Alvarado Kimberlyng Jessenia

C.C: 0927312652



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de los procesos y su incidencia en la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vera Alvarado Kimberlyng Jessennia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth / Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de marzo de 2023	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Consumo Masivo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Evaluación, Procesos, Productividad, Satisfacción laboral, Tele-vendedor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este trabajo tiene como objetivo analizar los procesos y la productividad para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor en cervecería nacional, a partir de definir la fundamentación teórica sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, establecer la situación actual sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad, definir la metodología de investigación sobre la satisfacción laboral del tele-vendedor y su influencia en la productividad y proponer estrategias para mejorar la satisfacción laboral del tele-vendedor y los procesos del tele-vendedor. Preguntándonos cómo incide los procesos en la productividad y satisfacción laboral del tele-vendedor en la empresa de cervecería nacional, sobre reconocer que la satisfacción del personal de trabajo es vital para una empresa; esto permite un sostenimiento y permanencia en el mercado al mantener un ritmo de trabajo competitivo. Concluyendo en este trabajo, el planteamiento de una propuesta para mejorar los procesos del tele-vendedor, planteando las siguientes estrategias, capacitar en las últimas normativas y mejores prácticas para la generación de flexibilidad y adaptabilidad a los cambios organizacionales, revisar las políticas internas de la organización para enfocarlas en mejorar el clima laboral y poder brindar un mejoramiento en la productividad y generar planes de mejora de desempeño en base a los resultados de las evaluaciones periódicas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987530276	E-mail: Kimberlyng.vera.alvarado@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			