



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ANÁLISIS DE CASO

TEMA: *Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.*

Autores:

Sr. PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN

Tutor:

MAE. CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

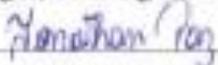
Presente.

Yo, PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Análisis de Caso modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Linea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (ANÁLISIS DE CASO) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Análisis de Caso en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 18 de agosto de 2019



PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN

Autor 1

C.I.0929212306

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGLEL en mi calidad de tutor del Análisis de caso, elaborado por el estudiante PAZ HEREDERO TOMAS JONATHAN, cuyo título es *Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas*, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERO COMERCIAL; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Análisis de caso de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 18 de agosto de 2019



CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL

Tutor

C.I: 0920948171

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL

Dr. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

MAE. VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

Luego de realizar la revisión del Análisis de caso, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por la estudiante PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN

Con el título: *Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.*

Otorga al presente Análisis de caso, las siguientes calificaciones:

Análisis de caso	[58,33]
Defensa oral	[38]
Total	[96,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL	
Secretario (a)	Dr. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA	
Integrante	MAE. VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico primero a Dios, por saberme guiar por el mejor de los caminos, a mi señora madre Jenny Heredero por motivarme y estar siempre allí para mí y a mi hija Aitana Paz Bravo que es la fuente de inspiración y por la cual daría hasta mi vida.

Jonathan Paz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sin duda alguna a Dios en primer lugar, porque ha sido mi apoyo y fortaleza constante, a mi señora madre Jenny y a mi hija Aitana que me motivan a seguir siempre hacia adelante y por supuesto a la Universidad Estatal de Milagro, por crear en mí un ser íntegro, ético y comprometido, por todos sus conocimientos y enseñanzas agradezco también a mis docentes.

Jonathan Paz.

ÍNDICE GENERAL

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESÚMEN	1
ABSTRACT	2
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN:	2
1.2 DISEÑO DE ESTUDIO:.....	3
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.2.4 OBJETIVOS	6
1.2.4.1 DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO.....	6
1.2.4.2 OBJETIVO GENERAL	6
1.2.4.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	6
2 DESARROLLO	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA.....	7
2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA	8
2.1.2.1 LA MARCA	8
2.1.2.2 SUS FACTORES DE PRODUCCION SON:	8
2.1.2.3 FACTOR HUMANO	8
2.1.2.4 FACTORES ADMINISTRATIVOS.....	9
2.1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1.3.1 MOTIVACIÓN:	12
2.1.3.2 TRABAJO EN EQUIPO:	13

2.1.3.3	LIDERAZGO	14
2.1.3.4	LA ACTITUD	14
2.1.3.5	EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD:.....	15
2.1.3.6	LAS VENTAS	18
2.1.3.7	Tipos de Ventas.....	19
2.1.3.8	INTELIGENCIA EMOCIONAL:	20
2.1.3.9	COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS VENTAS:	22
2.2	MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.2.1	POBLACION Y MUESTRA	24
2.2.2	INSTRUMENTO - ENTREVISTA	24
2.2.3	DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.2.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
2.3	APLICACIÓN	27
2.3.1	REGISTRO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE ACUERDO A LA TÉCNICA UTILIZADA	27
2.3.2	CLASIFICACIÓN DE LA TÉCNICA RECOPIADA	30
2.3.3	ANÁLISIS DE EVIDENCIA.....	31
2.3.4	ELABORACIÓN DE INFORME.....	34
2.3.5	VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
	CONCLUSIONES:.....	37
	CONCLUSION GENERAL	38
	RECOMENDACIONES	39
	RECOMENDACIÓN GENERAL	40
	Bibliografía.....	41
	ANEXOS	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FACTORES ADMINISTRATIVOS.....	32
GRÁFICO 2: CONTROL INTERNO LIVLANG.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing del ayer, hoy y siempre.....	17
Tabla 2: Cronograma de Actividades.....	26
Tabla 3: Validación, Factores Principales.....	35
Tabla 4: Validación, Factores Personales.....	36

Tema: Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

RESÚMEN

El objeto de esta investigación es analizar y determinar cuáles son los factores que inciden en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas de la empresa LIVLANG así como también explorar su impacto centrado en el cliente; recalando que entre los análisis de la información recolectada se puede considerar que existen varios factores que inciden como lo es el personal contratado que no posee las competencias necesarias y así también el proceso de selección no es el adecuado por lo que estos dos factores inciden directamente en la producción y en la rentabilidad de la empresa i investigada.

Así también se puede resaltar que entre las características y/o actitudes que debe prevalecer al momento de formalizar el departamento de Marketing y Ventas encontramos que es indispensable que los ejecutivos de ventas consoliden la idea de ofrecer un buen servicio al cliente, posean una adecuada Actitud, comunicación efectiva, escucha activa y sobre todo un adecuado liderazgo que permita cumplir los objetivos personales y organizacionales.

Palabras claves: Motivación, Liderazgo, Rentabilidad, Productividad, Escucha Activa, Comunicación efectiva.

Tema: Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and determine what are the factors that affect the productivity and profitability of the Marketing and Sales department of the company LIVLANG as well as explore its customer-centric impact; stressing that among the analyzes of the information collected, it can be considered that there are several factors that influence such as the hired staff that does not have the necessary skills and so the selection process is not appropriate, so these two factors directly affect the production and profitability of the company i investigated.

Thus it can also be noted that among the characteristics and / or attitudes that should prevail when formalizing the Marketing and Sales department, we find that it is essential that sales executives consolidate the idea of offering good customer service, possess an adequate Attitude, effective communication, active listening and, above all, adequate leadership that allows personal and organizational objectives to be fulfilled.

Keywords: Motivation, Leadership, Profitability, Productivity, Active Listening, Effective Communication.

1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó a la Empresa Milagreña LIVLANG, empresa dedicada a la Capacitación y dominio del Idioma Inglés; la misma que cuenta con 9 años de experiencia a nivel nacional, la presente investigación se radica en el análisis de caso de los diferentes problemas presentados a la hora de ser rentables y productivos como departamento de Marketing y Ventas, este estudio se la ha realizado en 3 capítulos:

Capítulo 1: En este capítulo se va a explicar el detalle de nuestra investigación, cuáles son los pilares teóricos en los cuales se fundamentan, se elaborarán también los objetivos que nos permitirá elaborar una propuesta que nos lleve a la solución de las diferentes falencias encontradas y esta investigación como deberá ser debidamente justificada con los principios que encierran todo proyecto investigativo.

Capítulo2: Se presentan los métodos y técnicas a utilizar para realizar la debida investigación, la cual se ha demostrado que será un análisis investigativo, de carácter descriptivo y cualitativo que nos permitirá descifrar ciertas técnicas y estrategias que garanticen elevar la producción de la empresa en estudio, dejando en claro también la población y muestra a utilizar para a posterior efectuar deducciones con los resultados obtenidos; también en este capítulo encontraremos la interpretación de los resultados detallados por medio de tablas, cuadros y figuras que permitan desde una óptica profesional analizar ciertos resultados obtenidos por las diferentes fichas técnicas utilizadas; logrando afirmar o descartar las hipótesis planteadas.

Capítulo 3: Dentro de este capítulo analizaremos lo que nos ha dejado como conclusiones la realización de este análisis de caso, asimismo con sus respectivas recomendaciones para tener el posicionamiento planificado para que de esta manera la empresa LIVLANG pueda aumentar sus ventas y producción, así como también recuperar su posicionamiento en el mercado nacional.

1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN:

Para empezar, hay que decir que la mayoría de las empresas a nivel local, nacional y mundial, tienen como propósito alcanzar el éxito y ser altamente competitiva para posicionarse en el mercado indistintamente su producto o servicio, es por eso que considero que el talento humano juega un papel muy importante dentro de la empresa para lograr objetivos trazados a corto, mediano o largo plazo.

En los últimos meses la Empresa Milagreña LIVLANG, dedicada a ofertar programas de aprendizaje en el idioma inglés, ha tenido una baja considerable en clientes y en su rentabilidad económica, perdiendo así tal vez una significativa parte del mercado debido a las empresas de la misma característica, disminuyendo su producción considerablemente, y dejando como consecuencia una pequeña reducción de personal y por tal motivo es imperiosa la necesidad de crear un plan estratégico que le permita al departamento de marketing y ventas recuperar clientes y posicionarse nuevamente en el camino hacia la efectividad financiera, así como también considerar diferentes factores principales para la consecución de objetivos por parte del equipo de talento humano.

Cabe recalcar que el principal motor de la empresa LIVLANG, son las ventas; ya que estas generan economía, intercambio de conocimientos con los usuarios y/o clientes y beneficios en el desarrollo personal de los mismos, y como toda empresa su finalidad es tener una gran cantidad de ventas para fortalecer la producción, es por eso que en este estudio se ha analizado ciertos factores principales que intervienen directamente en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y Ventas; y su impacto centrado en el cliente en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, en otras palabras este análisis de caso se basa principalmente en un análisis investigativo, de carácter descriptivo y cualitativo que nos permitirá descifrar ciertas técnicas y estrategias que garanticen de manera eficiente y eficaz el resultado deseado dentro de la producción; teniendo en cuenta factores principales como la motivación, la disciplina, la actitud las relaciones interpersonales y sobre todo la comunicación efectiva con la que nos dirigimos a nuestros usuarios y/o clientes; ya que el éxito para una buena gestión de ventas es tener un adecuado plan o técnica de marketing.

El presente trabajo de investigación y análisis surge porque existe cierta necesidad de proponer estrategias, técnicas y herramientas de ventas que permitan incrementar la productividad de la empresa LIVLANG; ya que en los últimos meses se ha visto afectada

disminuyendo parcialmente la producción; y unos de los inconvenientes principales que se puede notar a parte de los factores antes mencionados, es la poca inversión en el desarrollo cognitivo de su personal ejecutivo, convirtiéndose actualmente en una prioridad para darle un giro rotundo al departamento de marketing y ventas.

El talento humano es un factor esencial dentro del proceso de compra y venta por parte de los diferentes clientes que tiene la empresa LIVLANG; y como tal debe existir un plan estratégico donde intervenga la motivación, la disciplina y la actitud que son parte de la personalidad de cada ser humano, y como lo hemos manifestado en este estudio de análisis de caso, hay que recalcar que en la actualidad el proceso de ventas no es el mismo de hace cinco o diez años atrás, ahora están caracterizada por las nuevas tendencias digitales; esto nos quiere decir que debemos estar a la par de un cliente informado desde ya; en precios, promociones, competencias, beneficios e incluso el cliente hoy en día gracias a la tecnología sabe absolutamente de todo, es por eso que se vuelve valioso dejar de tratar de vender de la misma manera técnica con la que se ha estado vendiendo hasta el día de hoy, y es que gracias a las Neurociencias las ventas de hoy en día toman un giro de 360 grados, donde dentro de las ventajas que tienen los asesores comerciales según las Neuro Ventas es primero de saber escuchar las necesidades del cliente, segundo de crear empatía y generar confianza con el mismo para luego por último venderle a base de emociones, se piensa, gracias a diferentes estudios realizados que las ventas de hoy son más emocionales que racionales, es por eso que este estudio está centrado en la parte práctica de cómo llegar al cliente, cómo presentarme ante un nuevo cliente, cómo ofrecer mi producto cómo ofrecer mi servicio, y sobre todo en qué momento del proceso de ventas puedo cerrarlo efectivamente sin la necesidad de hablar demasiado.

1.2 DISEÑO DE ESTUDIO:

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿De qué manera el desconocimiento de técnicas y estrategias de ventas repercute en la producción y rentabilidad del departamento de Marketing y Ventas de la Empresa LIVLANG, de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas?

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación aportará al departamento de Marketing y Ventas, y en sí, para la empresa LIVLANG, ubicada en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas; porque actualmente no existen conocimiento dentro de las mismas estrategias digitales y presenciales de manera efectiva en cuanto a la publicidad que debe realizarse y que permita a su vez incrementar satisfactoriamente el volumen de ventas, porque cuando cualquier empresa a nivel nacional está debidamente asentada en el mercado comercial local, provincial y nacional, como es el caso de la empresa estudiada, es decir, cuando se refleja que ya existen ganancias de por medio, todos sus integrantes han alcanzado la satisfacción en base a la retribución económica; mientras que cuando la empresa no está estable económicamente hablando empiezan a renunciar o haber procesos de liquidación porque sus ganancias no son lo altamente rentable como para seguir manteniendo un personal.

Milagro es una ciudad que cuenta con un mercado prometedor para conseguir un emprendimiento de cualquier tipo negocio, prueba de eso es la presencia de un sin número de empresas, siendo estas grandes, medianas o pequeñas que se dedican a ofrecer diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, como lo es el caso de la Empresa LIVLANG, esta empresa si bien es cierto tiene su experiencia en el mercado de las capacitaciones para el aprendizaje del idioma inglés, y a pesar de ello tiene un crecimiento lento ante la competencia, debido a la carencia de las estrategias y técnicas que le permitan al departamento de ventas conseguir el nivel deseado.

Es por eso que este estudio considera ciertos factores principales que intervienen en la manera en el que los asesores comerciales llegan a sus clientes, estando científicamente comprobado que existe en la actualidad ciertas estrategias que se deben optar para poder cerrar satisfactoriamente una venta, como por ejemplo, el tipo de **Actitud** que tiene en el momento de presentar su producto o servicio, la **Motivación** con la que sale día a día a trabajar y conseguir resultados, la manera **Disciplinaria** en la que se está trabajando y sobre todo se considera que el factor principal de toda negociación es la **Comunicación Efectiva** con la que se la realiza, una vez más; el mejor vendedor no es aquel que tiene el

mejor producto o servicio, sino es aquel que sabe comunicarse de la mejor manera; y lastimosamente en este medio existen muchos vendedores, asesores comerciales, ejecutivos de ventas que trabajan técnicamente con estrategias ambiguas y que no dan resultados en un 100%, es importante manifestar que el estudio realizado ayudará al crecimiento de estrategias que permitirán tener una mejor rentabilidad al proceso administrativo ineficiente que posee al momento la empresa investigada; mejorando sus procesos como el de la comunicación, las estrategias de ventas, las relaciones interpersonales el liderazgo emocional y disruptivo que garantice no solo vender, sino lograr esa empatía, esa conexión con el cliente y/o usuario y cuando esta se dé, tendremos la oportunidad de que el mismo cliente no sólo nos compre sino que también nos recomiende con sus familiares y amigos cercanos y sobre todo el proyecto será **realizable**, porque se cuenta con un talento humano en pro de mejora, con materiales que ayudará a conseguir los resultados deseados, se cuenta con la parte técnica y financiera que permitirá incrementar las ventas de acuerdo a las estrategias establecidas en un modelo de gestión administrativo a realizar.

Existen ciertas técnicas de ventas que hoy en día no sirven a un cien por ciento, existen también estrategias de marketing que no van acorde al avance tecnológico, y esto a su vez nos indica una vez más que el mercado mundial está en constante evolución y por ende la empresa LIVLANG, debe buscar ser más dinámica y proactiva para garantizar un posicionamiento en el mercado nacional, así como también buscar un equilibrio económico que le permita generar mucho más recursos y así consolidarse como una gran empresa en la venta de su producto y servicio.

Uno de los enflaquecimientos de la empresa LIVLANG es la escasa divulgación publicitaria que emplea para su mercadeo, debido a la ausencia de tácticas promocionales y a la poca importancia que le dan a pesar de contar con un mercado altamente competitivo, situación que tampoco le permite tener un adecuado posicionamiento reconocido en esta ciudad y sus alrededores, así como también no realizar la post venta adecuadamente, no tener una organización en el departamento de marketing y ventas, así como carencia en ciertos factores que intervienen directamente en los resultados, como por ejemplo las emociones que suelen suscitarse en el día a día, la baja autoestima por los diferentes problemas diarios, la falta de motivación y actitud para abordar de la mejor manera a los clientes así como también ser disciplinado y constante que es la característica principal del departamento de ventas.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿De qué manera los factores como la Motivación, Comunicación y Liderazgo influye en la producción personal de los integrantes del departamento de ventas?
- 2.- ¿Cómo la Actitud Positiva y las buenas relaciones Interpersonales forman parte del proceso de ventas de la empresa LIVLANG?
- 3.- ¿Se considera a la Inteligencia Emocional una característica de la personalidad que todo vendedor debe aprender a canalizarla en las diferentes situaciones con los clientes y/o usuarios?

1.2.4 OBJETIVOS

1.2.4.1 DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y Ventas de la Empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

1.2.4.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar ciertos factores que intervienen de una u otra manera en el proceso adecuado de ventas y su insuficiente crecimiento productivo, mediante procesos de investigación y estrategias de mercado que le permitan obtener un posicionamiento razonable dentro del mercado nacional.

1.2.4.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- 1) Justificar los Factores que intervienen directamente en el ejercicio total de la gestión de ventas en la producción y rentabilidad de la empresa LIVLANG.
- 2) Establecer las mejores estrategias efectivas de publicidad y ventas que le permita a la Empresa LIVLANG, incrementar su producción y rentabilidad en el transcurso del año 2019.
- 3) Identificar la capacidad de Actitud y Liderazgo Disruptivo - Emocional de los directivos de la empresa LIVLANG, para motivar a sus colaboradores y ofrecerles Capacitaciones constantes que le permitan incrementar su desarrollo personal, así como aumentar su desempeño profesional.

2 DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORÍA

Las ventas en la actualidad no son las mismas de hace unos 10 años atrás, hoy en día se centran más en el cliente, y en el caso de la empresa LIVLANG, se centra en los Usuarios que consumen sus servicios; cabe recalcar que la gran diferencia en estos años es la tecnología, si el cliente de hoy está conectado e informado de su entorno comercial tendrá más poder de analizar las empresas que están liderando ya sea por su servicio, atención o metodología y según datos estadísticos mencionan que alrededor del 90% de los vendedores se enfocan en sólo vender sus productos o servicios, mientras que el 10% se enfoca en crear relaciones e incrementar la retención de clientes a través de relaciones más profundas como la Empatía, la Confianza y la Efectividad del Cierre de Ventas.

A continuación, se procede a explicar detalladamente ciertos antecedentes que darán el realce a la investigación que se está realizando.

Dentro de los trabajos teóricos revisados es importante recalcar que no existe similitud en algunos trabajos con respecto a mi Análisis; pero se los mencionará por la intencionalidad que tiene cada uno en cuanto a los trabajos realizado para fortalecer el departamento tanto de Marketing como el de Ventas y así poder aportar con estrategias que le permitan a la empresa LIVLANG obtener mejores resultados y elevar su productividad y rentabilidad financiera.

Antes que nada, voy a explicar rápidamente qué es y a qué se dedica la Empresa LIVLANG.

LIVLANG, es una empresa Milagreña, con más de 9 años de experiencia a nivel nacional en el campo de capacitación en el aprendizaje y enseñanza del idioma Ingles; ubicada geográficamente en el corazón de la ciudad, calle Babahoyo y Pdte. Otto Arosemena Gómez, diagonal a la Bahía Mi Lindo Milagro, empezó siendo una filial de una gran compañía ubicada en Guayaquil por el año 2012, la misma que se expandió a nivel nacional, se ha caracterizado por brindar el mejor servicio y tener a los mejores tutores en el área de Ingles, ha ganado la credibilidad en base al esfuerzo registrado desde el 2013 hasta la actualidad.

2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

2.1.2.1 LA MARCA

El principal motor de la empresa LIVLANG, son las ventas; ya que estas generan economía, intercambio de conocimientos con los usuarios y/o clientes y beneficios en el desarrollo personal de los mismos, y como toda empresa su finalidad es tener una gran cantidad de ventas para fortalecer la producción.

2.1.2.2 SUS FACTORES DE PRODUCCION SON:

Se podría definir como factores productivos al proceso donde se utiliza recursos para la elaboración de bienes o servicios, según varios críticos los factores esenciales que intervienen en la producción, es el Factor Humano y Factor Administrativo.

2.1.2.3 FACTOR HUMANO

Es uno de los elementos primordiales en la organización de una Empresa, ya que se debe encontrar personas capaces de aportar ayuda, ya sea intelectual o física para conseguir el objetivo en común, cada miembro de una Empresa cuenta con características propias, pero las más esenciales deben ser: tener deseo de trabajar en equipo, desarrollar la capacidad de aprendizaje, tener una buena percepción de las cosas y motivación en el desarrollo de sus actividades.

El factor humano puede variar de acuerdo al tipo de organización en la que se desempeña, ya sea en una empresa de servicios en donde se debe evaluar y se prioriza el valor humano, mientras que en un área de producción se evaluará de acuerdo a la actividad que realiza.

En todas las organizaciones existe un Departamento de Recursos Humanos, que es la que se encarga de escoger al personal adecuado, el mismo que debe ser eficaz al momento de desarrollar sus actividades y así alcanzar los objetivos propuestos por la Empresa.

2.1.2.4 FACTORES ADMINISTRATIVOS

La toma de decisiones, forma parte de las ocupaciones de la organización, las ocupaciones del directivo, la organización, coordinación y control, que, mencionado en términos actuales, no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control, los cuales son fundamentales para el desarrollo organizacional (Fayol, 1916).

a) **PLANEACIÓN:** este proceso implica establecer las metas y técnicas de la organización para obtenerlas. Los administradores planean por tres motivos:

- 1.- Para instaurar una orientación general para el futuro de la empresa, como maximizar las utilidades, obtener una participación eficaz en el mercado y el compromiso social.
- 2.- Para destinar los recursos de la empresa a la consecución de los objetivos.
- 3.- Para decidir qué actividades deben realizarse para conseguir esos objetivos. (Hernández & Nery, 2011).

b) **ORGANIZACIÓN:** Posterior a que los administradores hayan preparado los planes respectivos, deben transmitir esas ideas y convertirlas en realidad. Una organización sólida es fundamental para cumplir las metas.

La organización es el proceso de precisar quiénes serán los encargados de tomar las decisiones, quién realizará qué actividad, y quién deberá reportar a quién en la empresa.¹

c) **DIRECCIÓN:** Posterior a que los administradores hayan preparado los planes respectivos, y establecido una estructura y ha seleccionado al personal idóneo, alguien debe administrar la organización. La dirección involucra conseguir que otras personas realicen las actividades necesarias para lograr las metas de la organización.²

d) **CONTROL:** Este proceso consiste en vigilar de manera sensata el desempeño del personal y tomar las debidas acciones correctivas. De la misma forma en la que un termostato emite signos a un sistema de calefacción de que la temperatura es muy alta o

¹ (Hernández & Nery, 2011)

² (Hernández & Nery, 2011)

muy baja, así un método de control administrativo emite señales a los gerentes de que las actividades no se están llevando a cabo, como se planeó y que prescinde una acción correctiva.³

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y Ventas y su impacto centrado en el cliente de la Empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas”, no existe trabajos de igual similitud, más sin embargo se ha visto oportuno considerar ciertas teorías que beneficien el conocimiento para poder aplicar ciertas estrategias que permitirá mantener la rentabilidad e incrementarla gracias al nuevo modelo de gestión administrativa en el departamento de marketing y ventas de la empresa LIVLANG.

Según, (Frias, 2009, págs. 11-12) **en su tesis, “Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”**

Conclusiones:

- 1. El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.*
- 2. El almacén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda. Se ve gravemente afectada por el alto índice de competencias existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.*
- 3. No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejores servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.*

³ (Hernández & Nery, 2011)

En este análisis según Frías (2009), podemos interpretar que es adecuado tener una estrategia de mercado según los tipos de clientes, según las empresas con similitud en sus productos o servicios, cabe recalcar que es importante como empresa que ofrece productos intangibles tener una estrategia sólida que le permita competir en el medio digital y en el presencial ya que sus fundamentos hoy en día deberían estar centrados en la necesidad del cliente, en el saber escuchar sus necesidades y sobre todo tener la oportunidad de crear gran impacto en los medios digitales.

Nos reconfirma la teoría de que primero es trabajar con las necesidades y emociones del cliente para obtener mejor el beneficio de ventas, hoy en día no es vender por vender, el mercado está inmerso a la era tecnológica donde el cliente lo sabe todo, precios, promociones, beneficios etc. Entonces con esto solo queda destacar que primero la metodología de venta debe ser centrada en la necesidad del cliente.

Como para empezar a conceptualizar ciertas teorías que hacen referentes a esta investigación, empiezo por un criterio acerca del tema que estoy investigando de mi autoridad:

“El mejor vendedor no es aquel que tiene el mejor producto o el mejor servicio; sino es aquel que sabe comunicarse de la mejor manera”, partiendo de este gran mensaje de vida para tener éxito en la venta, considero oportuno aportar con mi conocimiento en específico, y es que, para tener éxito en la producción de la empresa u organización, considero yo que va más allá de tener los mejores conocimientos, de tener las mejores habilidades o de tener demasiada técnica como vendedor, soy fiel admirador de la persona que vende utilizando su lenguaje verbal y no verbal, hoy en día para tener el éxito en las ventas se necesita desarrollar aspectos mucho más importantes que los antes mencionados, se necesita desarrollar aspectos intangibles que actúen como verdaderos catalizadores hacia resultados favorables y óptimos; para mi forma de pensar el aspecto más importante dentro del proceso de ventas es la **Motivación, la Actitud, Liderazgo y el Trabajo en Equipo**, entre otros; a continuación les mostraremos varias definiciones de los factores que hay que desarrollar para tener éxitos en las ventas y sobre todo que le permitan al vendedor alcanzar la producción necesaria para la consecución de objetivos dentro de la Empresa LIVLANG.

Según (Maldini, 2015) en su documento “Motivación y Actitud” de su página Transelling informa que: *“Cuando alguien alcanza cierto nivel de éxito en su profesión de inmediato la gente quiere saber cómo lo ha logrado. Esto es cierto en cualquier negocio: todo el mundo quiere averiguar los secretos del éxito. Centenares de libros se han escrito sobre este particular, y muchos casos son objeto de estudio en ámbitos académicos. Aun así, no hay un único y exclusivo secreto, aunque siempre resulta útil observar los patrones de comportamiento de la gente exitosa”*.

2.1.3 MARCO CONCEPTUAL

2.1.3.1 MOTIVACIÓN:

El factor motivacional es el que hace que una persona de lo mejor de sí y se trace metas para alcanzar lo que quiere; *“La palabra motivación proviene del latín moveré, es decir, moverse. La motivación es, pues, algo que mueve a las personas a llevar a cabo ciertas acciones. Así se puede definir el término motivación como aquello que da energía (causa acción), direcciona y sostiene comportamientos humanos”*.

(Albaladejo Blásquez, 2007).⁴... cabe recalcar que una persona motivada tiende a rendir más física y mentalmente que otras; por el simple hecho que posee energías positivas que alimenta su compromiso con el trabajo, por eso es indispensable encontrar un método personal que brinde satisfacción en algún momento del día y la persona vuelva a motivarse y así rendir mucho más cada día.

De esta manera, se puede aducir que la motivación es una fase del hombre que comprende varias disciplinas, métodos y reglas las cuales van enfocadas en la implementación de tres elementos básicos en su vida cotidiana que son la intensidad, dirección y persistencia. La intensidad se manifiesta en la persona en la medida en la que se esfuerza y se desempeña laboralmente en el área en el que se dedica, seguido de este es importante resaltar que para que este elemento tenga fluidez, la persona debe tener una dirección concreta la cual debe ir encaminada hacia el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa, y en cuanto a la persistencia esta se describe como la medida en la que la persona dedica su tiempo y dedicación, otorgando su esfuerzo para realizar las actividades que emplea

⁴ (Albaladejo Blásquez, 2007)

en la organización alcanzando así un desempeño que canaliza su calidad en los procesos diarios para alcanzar la meta. (Vedodo Espinoza & Giglio Gallardo, 2006)

2.1.3.2 TRABAJO EN EQUIPO:

El Trabajo en Equipo: Según la pirámide de necesidades de (Maslow, 2012) el ser humano trabaja más comprometido y motivado si su ambiente de trabajo es óptimo, si tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo; el trabajo en equipo aumenta la calidad del trabajo de un individuo, el ser humano por instinto siempre trabaja en pro de un beneficio no solo individual sino grupal, si los miembros de la organización trabajan unidos encaminados hacia el mismo objetivo los resultados en la productividad se verán reflejados a favor del grupo de trabajo y de la organización; por eso es importante que los procesos administrativos ofrezcan una adecuada salud mental laboral para que puedan realizar sus actividades diarias de manera coordinadas, a la par con las demás áreas, que haya un adecuado clima organizacional y que beneficie no solo a la empresa LIVLANG de alcanzar los objetivos organizacionales, sino también que le permita a cada integrante de las diferentes áreas alcanzar un goce o disfrute de sus obligaciones diarias.

La Teoría de McClellan (McClellan, 1988) *“habla sobre tres factores que generan motivación entre los que se destacan la afiliación que se describe como el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, el formar parte de un grupo, hace que el empleado se desempeñe mejor y de excelentes resultados en su ambiente laboral y en su productividad”*. (Naranjo, 2011)

Entonces hay individuos que trabajan mejor en equipo que solos; esto se da por una situación psicológica que esta intrínseca en el ser humano y piensa que al trabajar en equipo puede lograr los objetivos propuestos con más rapidez que si lo hace solo, de hecho este tipo de personas creen no poder hacer solo su trabajo si no cuentan con un grupo de personas que lo acompañen; las metas de un equipo al igual que las de un individuo son difíciles pero factibles; cuando se quiere mantener al equipo enfocado es aconsejable no establecer metas u objetivos muy altos con el fin de que el grupo vaya hacia la misma dirección, en ocasiones las metas establecidas por las organizaciones son demasiado altas, tanto que ni en grupos de trabajo se pueden alcanzar, lo ideal es que

los trabajadores se unan por un mismo objetivo pero que sea alcanzable de esta manera todos recibirán un beneficio extra a su sueldo mensual, lo que hará que la motivación de estos trabajadores aumente y que los resultados sean los esperados por la organización.

(Valencia, 2007)

2.1.3.3 LIDERAZGO

(Evans y Lindsay, 2008) Afirman que liderazgo es la habilidad de influir positivamente en la gente y los sistemas provocando una actitud determinada, bajo la autoridad de uno a fin de tener un impacto significativo y lograr resultados importantes.

(Newstrom, 2011) Afirma que un liderato exitoso depende mucho más de la conducta, habilidades y acciones apropiadas que de los rasgos personales.

Esta distinción es significativa ya que las conductas y habilidades se pueden aprender, modificar o transformar, en tanto que, en el corto plazo muchos rasgos son relativamente fijos.

2.1.3.4 LA ACTITUD

Las actitudes son sólo un “indicador” de la conducta, pero NO la conducta. Es por ello, que las mediciones de actitudes deben interpretarse como “síntomas” o como indicios y no como hechos.

A continuación, se ofrece una panorámica del concepto general de actitud. Una selección de las más destacadas podría ser:

- Thomas y Znaniecki (1918) ⁵es una tendencia a la acción.
- Thurstone (1928) ⁶es la suma de las inclinaciones, sentimientos, prejuicios, sesgos, ideas preconcebidas, miedos, amenazas y convicciones acerca de un determinado asunto.

⁵ Thomas y Znaniecki, 1918

⁶ Thurstone, 1928

- Chein (1948) ⁷es una disposición a evaluar de determinada manera ciertos objetos, acciones y situaciones.

- Krech y Krutchfield (1948) ⁸es un sistema estable de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción favorable o desfavorable respecto a objetos sociales.

- Newcomb (1959) ⁹es una

En la actualidad las empresas se enfrentan forma de ver algo con agrado o desagrado.

- Sarnoff (1960) ¹⁰es una disposición a reaccionar de forma favorable o desfavorable.

Una vez analizados ciertas evidencias que caracteriza y da valor a esta investigación, empezaré proponiendo afianzar los conocimientos en cuanto al Marketing entre el ayer, hoy y futuro; asimismo sobre las ventas y sobre todo los factores principales que afecta la productividad individual en el departamento de Marketing y Ventas de la Empresa LIVLANG.

2.1.3.5 EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD:

A un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja. (Kotler, 2011) Señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales. Estos cambios en el entorno han impulsado nuevas formas de llevar a cabo el marketing en las organizaciones.

La globalización, el internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital (Merisavo, 2008) el marketing viral (juverton & Leskovec, 2011); y el e-commerce (Němcová y Dvořák, 2011; Sperdea, Enescu y Enescu, M., 2011).

⁷ Chein, 1948

⁸ Krech y Krutchfield, 1948

⁹ Newcomb, 1959

¹⁰ Sarnoff, 1960

La importancia del marketing se manifiesta en la última definición de la (American Marketing Association, AMA, 2007) que amplía su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social.

(Donovan, 2011)

La evolución del Marketing hacia la Orientación al Valor del Cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y Ventas para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) (Stanton, 1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”.

(Zoltners, 2004) Indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas puede mejorar la eficacia de las actividades llevadas a cabo por las áreas funcionales.

En los próximos años se prevén nuevos cambios en el Marketing que requerirán de nuevos estudios e investigaciones. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) incorporaron el concepto de Marketing 3.0 que muestra una nueva etapa para las compañías cambiando desde el foco en el cliente hacia el foco en el humano donde la rentabilidad de las empresas se equilibra con la responsabilidad corporativa (Ver Tabla 1). Varey y McKie (2010) agregan que el proceso social del marketing puede contribuir en la transformación de un cambio social que involucra una democratizada e integral forma de marketing, impregnada de un espíritu altruista, que permitirá ir más allá del Marketing 3.0 para descubrir un modo más amigable con el planeta y una forma más post-consumista de estar en el mundo.¹¹

¹¹ Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Tabla 1: Marketing del Ayer, Hoy y Siempre

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos.	ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0").
Elaborado: Las autoras

Las nuevas perspectivas del Marketing traerán nuevos desafíos para las empresas en su relación con el entorno y sus clientes. (Kotler, 2011) Señala que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales. Por esto, las empresas necesitan incorporar una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad; considerando que los clientes pueden utilizar el boca oído, apoyado de herramientas como correo electrónico, blogs y Twitter; para comunicar a sus conocidos las cosas buenas o malas de una empresa.

Cabe recalcar que esta información fue extraída de una tesis realizada en la Universidad de Chile por (Daniela Nuñez, 2011), en la cual corroboramos la excelente información que nos sirve como pauta fundamental para nuestro estudio, ya que es importante primero conocer las causas de un buen Marketing, sus antecedentes, su filosofía y sobre todo su inyección a ser mejores comunicadores ya que en la actualidad las ventas se caracterizan en primer lugar por aprender a escuchar al cliente, satisfacer sus necesidades básicas para una compra, comprender sus emociones y aprender a canalizarlas, pero sobre todo entender el dinamismo de su comportamiento en el proceso de compra y venta.

Para comprender un poco más sobre las gestiones de venta y su incidencia en el consumo e impacto de los diferentes clientes, ponemos a consideración definiciones teóricas de lo que es en realidad las ventas, sus componentes y su filosofía.

2.1.3.6 LAS VENTAS

Según (Llamas J, 2009) *“Después de años de intensa controversia sobre si el vendedor nacía o se hacía, así como si la venta era un arte o una técnica, puede ya afirmarse incontrovertiblemente que la venta es una ciencia. Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente ésta en contacto con los clientes, los cuales contribuyen el principal activo de la empresa. Por tanto, vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esta manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.*

Según (Kotler, 2011) *“Proviene del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (Pág. 187).Kotler es un autor y experto en lo que se refiere al trato de la administración y todo lo que conlleva, es un acierto su pensamiento acerca de ventas, puesto que es la acción y efecto de vender, pero se debe tener en cuenta otros aspectos que menciono a continuación: Se debe enfocar sobre lo que interesa al cliente, y la compañía, es*

2.1.3.7 Tipos de Ventas

Según (Makens, 2008) *“Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:*

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

- *Ventas directas: La Empresas utilizan su propia fuerza de ventas.*
- *Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores.*

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

- *Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.*
- *Menudeo: Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.*
- *Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas” (Pág.132).*

Una vez analizada la parte teórica y que nos ha permitido enriquecer nuestros conocimientos, es de vital importancia aprender a gestionar no solo ciertos aspectos fundamentales en el proceso de las ventas sino más bien aprender también a canalizar nuestras emociones y nuestra manera de cómo nos estamos comunicando ya que también juegan un papel importante dentro de la consecución de objetivos, es por eso que también tomamos en cuenta a la Inteligencia Emocional y a la Comunicación Efectiva como Técnica de ventas; ya que nos permite primero conocernos a nosotros para poder ofrecer nuestro producto o servicio de la mejor manera.

2.1.3.8 INTELIGENCIA EMOCIONAL:

Según Daniel Goleman¹², la Inteligencia Emocional es: “La capacidad para reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones”.

Según este autor también *“la inteligencia emocional se puede organizar en torno a cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y gestionar las relaciones.”*

- La Inteligencia Emocional en la captación de los clientes
- La Inteligencia Emocional en el proceso de negociación llevado a cabo en la venta
- La Inteligencia Emocional en el trabajo en equipo comercial
- La Inteligencia Emocional en la dirección de equipos de venta.

Importancia de la Inteligencia Emocional en las ventas

Para un vendedor es de suma importancia desarrollar habilidades sociales que le permitan obtener el mayor rendimiento posible de las relaciones con otras personas.

Los siguientes son algunos de los aspectos de las ventas en los que la Inteligencia Emocional juega un papel importante.

- Para un vendedor es vital ser capaz de aceptar un rechazo de forma adecuada en cualquier etapa de la venta.
- Ser optimista aumenta las probabilidades de éxito de un vendedor, no sólo a corto plazo sino también la permanencia a largo plazo en la profesión.

¹² Daniel Goleman – Inteligencia Emocional

La Inteligencia Emocional bien desarrollada, permite un mayor nivel de tolerancia a la frustración, favoreciendo asimismo el control del estrés.

- Un vendedor basado en la Inteligencia Emocional, procurará fortalecer la relación con el cliente, ser perceptivo ante las emociones del cliente, así como establecer un nexo entre sus deseos y necesidades y los beneficios del producto o servicio.
- La Inteligencia Emocional es la encargada de ofrecerle al vendedor, motivación y capacidad de perseverancia para enfrentar el proceso de ventas, el cual en algunos casos es difícil.
- Un vendedor que desarrolle su Inteligencia Emocional logrará tener un mayor control de sus impulsos y su humor, y desarrollará la capacidad de empatía.

Como se ha descrito, la Inteligencia Emocional como técnica de venta es muy importante, porque nos permite analizar y canalizar nuestros sentimientos y emociones, saber llegar al cliente, crear esa empatía necesaria para poderle vender de la mejor manera, en base a diferentes estudios en cuanto a mi desarrollo personal he aprendido que las ventas hoy en día son más emocionales que racionales y es ahí en donde me doy cuenta cuán importante es saber controlar las diferentes emociones negativas y que no afecte en mi proceso de venta, y así lograr objetivos personales que es el crecimiento y desarrollo personal, así como también ayudar en la productividad de la empresa y generar más liquides que es lo que necesita toda empresa para posicionarse en el mercado nacional.

También hay que tener en cuenta una técnica que no muchos vendedores trabajan y es la manera de cómo se están comunicando; lamentablemente la idiosincrasia de los vendedores no les permite mejorar su léxico, su vocabulario técnico y aprender a llegar al cliente, recordando que no es lo que se dice sino cómo se lo dice, y parte de allí la utilización de esta técnica que ayuda también a conseguir los objetivos a corto, mediano y largo plazo; es por eso que a continuación para poder terminar este capítulo teórico hablare acerca de la **Comunicación Efectiva**.

2.1.3.9 COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LAS VENTAS:

Aumentar ventas es uno de los principales objetivos de todo negocio y muchas veces no es suficiente el esfuerzo de promocionarlo mediante volantes, páginas web, llamadas telefónicas ya que no se obtiene los resultados positivos deseados.

En muchos de casos que me han contratado para revisar, encontramos que el aumentar ventas es posible si se mejora la manera de comunicar el mensaje en todos los elementos de promoción.

Aumentar ventas no sólo se trata de tener material de promoción, también es necesario dar un mensaje persuasivo mediante una comunicación efectiva pero lamentablemente muchos dueños de negocio no conocen de este tema, así que invite nuevamente al experto en comunicación Sebastián Lora para que comparta con nosotros los elementos más importantes de la comunicación efectiva.

La **comunicación efectiva** puede propiciar buen humor y energía positiva sobre lo que hacemos, y esa energía es contagiosa. Para aprovechar al máximo nuestras comunicaciones, hay ciertas prácticas que sugiero recomendando seguir. Al mejorar la Comunicación, la atención al cliente será beneficiada con un impacto positivo, y le facilita al Ejecutivo de Ventas (sellar el trato).

“La comunicación no es lo que yo digo es lo que el otro entiende”, afirma Arturo Gómez Quijano,¹³ profesor de la Universidad Complutense de Madrid. “El otro es sus percepciones y expectativas y, en comunicación, a veces se fracasa porque lo importante en el mensaje no es el dato sino lo que hago y lo que percibe el público de mis acciones”, subrayando así la importancia de la comunicación no verbal (lo que hago) que representa una influencia de un 55 % frente a tan solo un 7 % de la verbal (lo que digo y escribo) y un 38 % de la para verbal (el tono en que lo digo). (Mehrabian, 2009).

Destaca Mehrabian tres elementos básicos, en la comunicación interpersonal con respecto al modelo de comunicación:

¹³ Arturo Gómez Quijano – Universidad Complutense, Madrid

- *“Las palabras habladas (verbal), es decir lo que se dice literalmente. La palabra hablada es parte de la comunicación verbal, y en conjunto, la entonación y el lenguaje corporal forman parte de la comunicación no verbal.*
- *La entonación (vocal), el cómo se dice algo (uso de la voz). La entonación es el factor vocal y el lenguaje corporal el factor visual.*
- *El Lenguaje corporal (visual) atiende entonces a la postura, expresiones faciales y gestos alguien utiliza en su comunicación”.*

Todos estos factores ayudan de una u otra manera a obtener la rentabilidad deseada dentro del proceso mensual, trimestral o anual; hay que aprender a concienciar a las personas que integran la fuerza de ventas a que hagan conciencia de estos factores y técnicas que se ha presentado en este capítulo, así como también que conozcan la importancia de realizar un adecuado marketing y así tratar de llamar más la atención de mis prospectos a clientes.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se realizó de manera metodológica, mediante una investigación de campo, debido a que se realizó la observación en el lugar donde se detectó el problema, prospectiva y retrospectiva porque se relaciona con el inicio y los avances que ha obtenido la Empresa en la actualidad.

Es exploratoria porque con la información que se ha obtenido, se logró determinar los puntos específicos que podrían estar interviniendo el crecimiento de la Empresa, además al acercarnos al lugar a realizar la recolección de información, mediante entrevistas realizadas tanto al personal como a la gerencia operativa nos ha permitido realizar un enfoque cualitativo de la realidad de la administración en el lugar del estudio.

Es de carácter ético ya que no crea ningún perjuicio para la sociedad y está aprobada por la Empresa LIVLANG, para el desarrollo del mismo, por lo que esto ofrecerá una mayor credibilidad a nuestra investigación.

2.2.1 POBLACION Y MUESTRA

La población que conforma el objetivo del estudio es del personal del departamento de Marketing y Ventas alrededor de 10 personas incluidas las del departamento administrativo o Gerencia que son alrededor de 3 personas, de la empresa LIVLANG ubicada en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

Al ser la población un número limitante la utilizaremos como muestra en su totalidad para aplicar la entrevista y obtener resultados que nos permitan modificar la situación actual de la empresa en investigación.

2.2.2 INSTRUMENTO - ENTREVISTA

¿Considera usted que el personal está capacitado para realizar el adecuado proceso de ventas?

¿Cuál cree usted que son los factores determinantes que perjudican el proceso de venta?

¿Por qué la Empresa LIVLANG no tiene una Visión establecida?

¿Considera usted que la empresa LIVLANG tiene una adecuada planificación en el departamento de Marketing y Ventas?

¿Qué tipo de contrato firman los nuevos ejecutivos de ventas y cuánto tiempo está establecido?

¿Cuáles son los factores que determinan que los ejecutivos de ventas duren tan poco tiempo en su empresa?

¿Qué tipo de Actitudes deberían poseer los ejecutivos de ventas que desean incorporarse a trabajar?

¿Conoce sobre los componentes de control interno que debe aplicar para obtener mejores resultados y aumentar su rentabilidad?

¿En su proceso de selección de personal realiza la búsqueda de personal con competencias en el cargo?

2.2.3 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBSERVACION. - Durante el proceso de recopilación de la información, se realizó notas de cada uno de las circunstancias que se pudo visualizar en el lugar objeto de estudio, así mismo se generó una interacción entre los investigadores y las personas intervinientes en el análisis.

Se debió verificar de manera silenciosa y sin crear molestias al momento de su desempeño laboral.

- **De Campo:** Porque necesariamente se realizará visitas al lugar, objeto de estudio, esto nos conlleva a relacionarnos con la población y muestra obtenida para la fijación de la investigación, mediante la entrevista conoceremos cual es la problemática que nos permite un crecimiento direccionado a la competencia de las demás marcas.
- **Observación:** Porque al visitar el lugar, ya en el momento de visualizar cada factor que interviene en el desempeño diario debemos visualizar claramente las fortalezas que tiene la Empresa para crear nuevas estrategias a emplear.

ENTREVISTA. - Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha realizado una entrevista tanto al personal de Ventas como al Administrativo o Gerencial, que conforma la Empresa LIVLANG, de esta Ciudad de Milagro, la información que se adquirió mediante las técnicas aplicadas en las entrevistas ha fortalecido el resultado de las falencias planteadas.

BIBLIOGRAFIA. - Se ha realizado la búsqueda de Proyectos que se mantengan antecedentes que guarden similitud con el análisis a realizar.

2.2.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES DE JUNIO				MES DE AGOSTO				MES DE SEPTIEMBRE		
	SE M 1	SE M 2	SE M 3	SEM 4	SE M 1	SE M 2	SE M 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3
ASIGNACION DE TUTOR											
TUTORIAS											
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA											
APROBACION DE LA TEMATICA											
JUSTIFICACION											
PREGUNTAS DE INVESTIGACION											
OBJETIVOS DEL ESTUDIO											
DEFINICION DEL CASO DE ESTUDIO											
OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS ESPECIFICOS											
DESARROLLO MARCO METODOLOGICO											
TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS											
ENTREVISTA CON PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LA BANANERA "EL EDEN"											
APLICACIÓN											
REGISTRO DE LA INFORMACION RECOPIADA DE ACUERDO A LA TECNICA UTILIZADA											
CLASIFICACION DE LA INFORMACION RECOPIADA											
ANALISIS DE EVIDENCIA, ELABORACION DE INFORME, VALIDACION DE INFORMACION											
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES											
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO											
BIBLIOGRAFIAS											
PRIMERA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACION											
ENTREGA DEL PROYECTO FINAL											
CULMINACION DE TUTORIAS											

2.3 APLICACIÓN

2.3.1 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE ACUERDO A LA TÉCNICA UTILIZADA

Los resultados de la entrevista realizada se acogen a que falta de compromiso, la actitud, la motivación, la disciplina y trabajo en equipo, ya que son factores principales que repercuten en el desempeño de los asesores comerciales de la empresa LIVLANG, de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, entre las causas necesarias está por el desconocimiento del servicio que oferta y la no existencia de seguimientos de resultados, en otras palabras no existe un control adecuado, por tal motivo no se dan los resultados esperados por el departamento de Marketing y Ventas; entre otras cosas que detallamos a continuación según los resultados de la entrevista colgada en anexos, así como sus principales análisis y soluciones.

Si bien es cierto el tema principal de la investigación son los factores que inciden en la productividad y rentabilidad de la empresa, por eso se cree necesario explicar un poco más los resultados obtenidos; y como primer análisis tenemos que, en cuanto a la **Motivación** es necesario hacer hincapié en cada integrante del equipo los beneficios que se tendría de llegar a un presupuesto, y al momento de preguntar cuáles serían los actores que hacen que no haya una adecuada productividad rentable para ellos y ni para la empresa consideraron que un sueldo básico no es suficiente, para lo que se expone al departamento administrativo o gerencial que se considere de acuerdo a los resultados un plan de compensación (comisiones), que beneficie el resultados de los asesores comerciales y garanticen una ganancia cómoda para el uso de la misma por parte de ellos.

Se debe resaltar que todo aspirante a un puesto de trabajo por la escasez del mismo hoy por hoy se apega a las necesidades especiales de la empresa, a sus requerimientos, a sus filosofía de trabajo y a su compromiso por cumplir en las diferentes áreas asignadas, es por eso que he realizado la pregunta al departamento administrativo o gerencial de que si cuentan con un área de **Reclutamiento y Selección** de personal que verifique ciertas características de los diferentes puestos que solicitan y se obtuvo como respuesta de las personas encuestadas que efectivamente no hay un área encargada del proceso de selección y que cuando tienen entrevistas de trabajo mediante anuncios publicitarios en prensa escrita y ahora en las redes sociales solo se toman unos minuto para corroborar la

información y los contratan inmediatamente ya que necesitan producir más sin embargo el proceso de selección no lo llevan de la mejor manera, causando molestias a la hora de acoplarse y de mostrar resultados ya que la mayoría de los asesores comerciales a los cuales se les ha realizado la entrevista son empíricos y no tienen formación en ventas, y por ende el resultado no va a ser el mismo que una persona que si tiene experticia en la materia.

No digo que a lo mejor ellos no pudieran aprender, más bien, con entrenamientos y capacitaciones se los puede desarrollar profesionalmente, pero eh aquí el siguiente resultado, no tiene un área de **capacitación o formación** del talento humano; las personas necesitan formación, necesitan entrenamiento constante hasta poder adaptarse de la mejor manera, cabe recalcar que de los 7 asesores comerciales que se les realizó la entrevista 4 de ellos no tienen ni dos meses a la hora de ser evaluados, es por eso que no siguen un mismo proceso de capacitación y los resultados no son los mismos, se conversó con el departamento de Marketing y Ventas y sugirieron ellos entrenamiento hasta “cogerle el golpe” mencionan, más sin embargo sabemos que en cuanto a presupuesto la empresa no puede ofertar ese departamento de asesorías y Capacitaciones, pero quedan con la esperanza de poderlo implementar en estos días con el fin de conseguir los resultados deseados.

Una vez que se realizó la entrevista al personal completo de LIVLANG, se notó una falencia adicional que es la del **Control y Orientación** a los asesores comerciales, hoy en día personal que es contratado no se le da el seguimiento oportuno y más bien ese seguimiento se vuelve hostigamiento según indican en los resultados obtenidos, por el motivo de que lo controlan no por resultados sino por donde andan o por donde van a estar para poder verificar si están trabajando, indicando que de los 7 asesores comerciales 5 salen a hacer “frio” y los otros dos se quedan en oficina haciendo Call Center a personas que son conocidas o que vienen a pedir información, es por eso que se sugirió al departamento administrativo o gerencial elaborar un plan de ruta para garantizar un trabaja ordenado, coordinado y organizado.

Dentro de la siguiente pregunta encontramos algo inusual en el proceso de Marketing y Ventas, según los resultados en la pregunta que realizamos sobre si considera apropiado el proceso de ventas y publicidad que se efectúa en la empresa, contestaron lo siguiente; todos, absolutamente todos los vendedores estaban en contra del proceso que se sigue,

porque es algo monótono e inusual, es algo ya tradicional y aseguran que las ventas de hoy ya son distintas ya tiene que ver mucho la parte de la publicidad y que no la pueden realizar por el simple motivo que no tienen internet local dentro de la empresa para poder realizarlo; y analizando este resultado podemos indicar que efectivamente las ventas hoy en día han cambiado, las ventas tradicionales ya quedaron atrás y hoy por hoy cada asesor comercial debe imponer su estilo de cierre de ventas que garantice el resultado deseado.

Por último dentro de la entrevista planteadas a los asesores comerciales y a la parte administrativa se les consultó si tienen la oportunidad de realizar **Reuniones Previas** para fortalecer la comunicación efectiva y las relaciones interpersonales que son dos factores que también afectan o ayudan al cumplimiento de los objetivos personales y organizacionales, y de los resultados obtenidos especifican que sería buena que los administrativos se enfoquen a fortalecer el trabajo en equipo ya que no se dan las reuniones periódicas que beneficien la comunicación entre ellos y así poder intercambiar las ideas, cabe recalcar que los asesores comerciales tienen un grupo de WhatsApp pero no ayuda en mucho ya que no existe la comunicación ni por ese medio o que algunos no pueden leer los mensajes hasta llegar a sus casas donde ya tienen internet.

Se conversó sobre este tema con la parte administrativa y se sugirió la idea de tomarse unos minutos a la hora de ingreso del personal de Marketing y Ventas y a la hora de salida de los mismos y así poder inculcar que se dé la comunicación, la motivación, ver que ha sucedido en cuanto a resultados, objeciones de clientes, actitudes que han tomado y sobre todo la planificación para el día siguiente ya que es un punto importante para la productividad y rentabilidad de los mismo, así mismo se sugirió a los asesores comerciales establecer un horario de entrevistas de manera organizada para que dé resultados sus planificación y llamadas telefónicas.

Cómo análisis final de la técnica aplicada se considera que se ha realizado de la mejor manera hemos podido corroborar la información de los factores que afectan el desempeño y la producción de los asesores comerciales, cuáles son las falencias que impiden tener resultados de acuerdo a la planificación organizacional en cuanto al proceso administrativo y de ventas, se sugiere que sea entendido lo anteriormente manifestado las ventas hoy en día han cambiado en su totalidad anteriormente necesitábamos 90% conocimiento del producto o servicio y apenas el 10% de destreza, técnica o habilidad para vender, ahora en la actualidad es todo lo contrario para crear grandes asesores

comerciales necesitamos el 85% Actitud y apenas el 15% de conocimientos pero en cuanto a una adecuada técnica de ventas, hoy por hoy se dice en base a estudios científicos que las ventas lo curan todo, y es que las ventas hacen primero una genere empatía, confianza y seguridad con el posible cliente, escuchar sus necesidades indistintamente el producto o servicio que se ofrezca y después que se genere esas actitudes en el cliente proceder a vender, ya no es vender, vender y vender y seguir vendiendo, ahora nos enlazamos más al análisis de la tabla 1 que pospusimos anteriormente donde el Marketing 3.0 se caracteriza por tener la escucha activa, hacerlos emocionar primero ya que las ventas de hoy son gracias al cerebro Límbico según la Programación Neuro Lingüística.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA TÉCNICA RECOPIlada

Cabe resaltar en primer lugar que la empresa LIVLANG, es una empresa perteneciente a las Pymes y se ubica en que es una empresa que tiene estructura familiar y funcional:

Factores administrativos que se utilizan

- No cuenta con factores administrativos establecidos ya que como es una empresa funcional no poseen estructura organizativa, lo cual también repercute en su desarrollo organizacional.

Planificación de la empresa

- Estratégica – Empírica

Nivel Jerárquico establecido en la empresa LIVLANG

- Operativo – Medio

Controles que utiliza la empresa

- Sin control alguno.

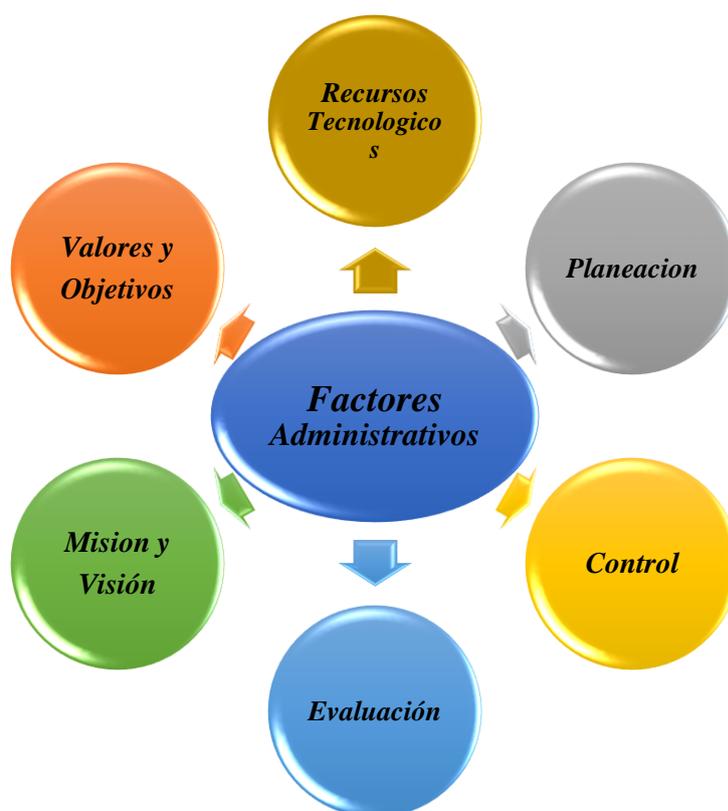
2.3.3 ANÁLISIS DE EVIDENCIA

Al realizar la pertinente entrevista se realizó un observación a fondo en el cual se ha podido prestar atención según los datos recopilados que la empresa tiene muchas insuficiencias en base a los factores administrativos como es la planificación, organización, dirección y control que se utiliza, de cierta manera se puede decir que la empresa LIVLANG, ha tenido sus años de trayectoria gracias al impulso y empuje de una de sus administradoras, ya que fue formada en una escuela de ventas espectacular y ha aprendido a vender bien la idea de poder estudiar el idioma inglés, conocimiento que los asesores de ventas no lo asimilan ya que la mayoría no tiene experiencia y que la necesidad le obligó a estar en este tipo de trabajo.

Se observó también que la empresa no tiene planificaciones por tiempos establecidos y se debe a que siempre ingresan asesores nuevos terminan un proceso de o tres meses de acoplamiento y por a o b motivo se terminan retirando porque no consiguen los resultados esperados, y es que ahí hacemos hincapié si como empresa no existe un planificación, no existe un rumbo de hacia dónde queremos llegar, jamás los resultados estarán orientados a la consecución de los mismos ya que una vez más las personas son empíricas y muy conocen sobre el adecuado proceso de ventas.

Al personal administrativo o gerencial le consultamos si conocían el proceso administrativo que deberían tener como Pymes y que intervienen en las mismas, y su resultado fue el esperado; no conocen, no tienen guía que aporte adecuadamente a gerencias esta empresa por lo que se le ofreció algún tipo de conocimiento de acuerdo al proceso administrativo que deberían tener para mejorar su productividad.

Gráfico No. 1: Factores Administrativos



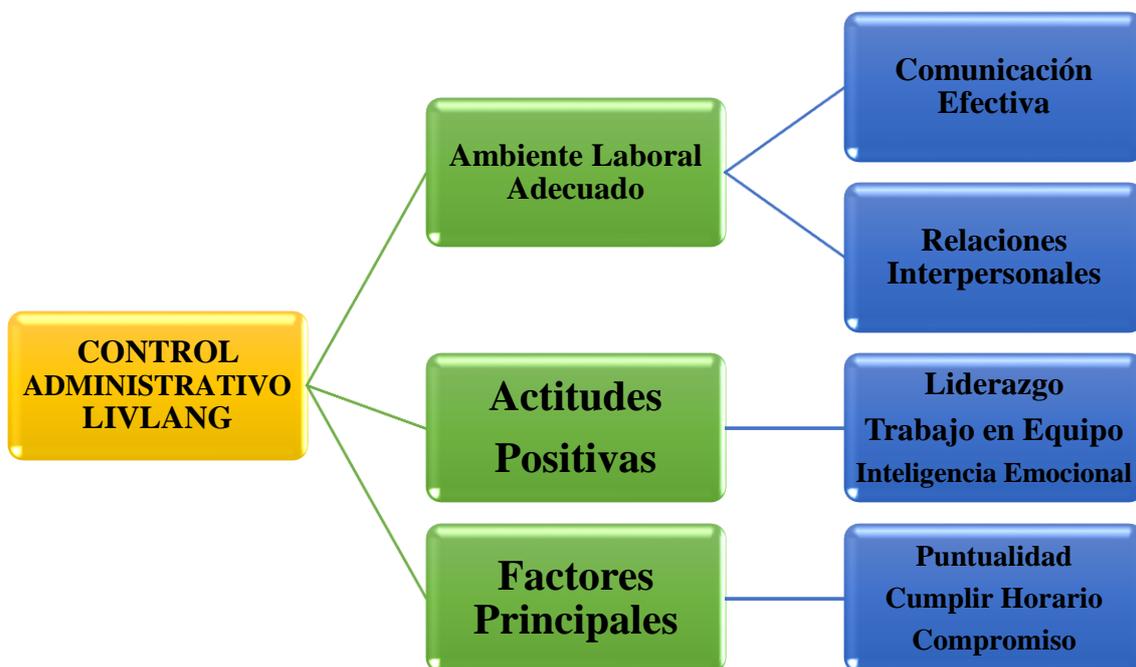
Fuente: Elaboración Propia: Jonathan Paz

Tenemos en claro lo que repercute no tener una estructura organizativa sólida, sugerimos poner en práctica cada proceso administrativo a la empresa LIVLANG, que mejore su imagen empresarial, su comunicación y resultados orientados hacia el éxito.

Preguntamos también al departamento administrativo si ¿conoce sobre algún tipo de control que regule que el personal este cumpliendo con ciertos parámetros establecido al momento de contratarlos como por ejemplo tener resultados efectivos y ventas?

Y efectivamente tal como fue el análisis observacional que realizamos la empresa no posee control sobre el seguimiento oportuno a la hora de mostrar resultados por parte de los asesores comerciales y también se le aportó algo de conocimiento administrativo para que beneficie la labor de dar seguimiento para obtener resultados favorables.

Gráfico No. 2: Control Administrativo LIVLANG



Fuente: Elaboración Propia: **Jonathan Paz**

Para que el personal responda a los controles establecidos dentro de la organización y cumplan con los parámetros establecidos por el mismo, es necesario darles un horario de entrada y de salida, siempre y cuando sean responsables dentro de sus obligaciones y brindándoles un ambiente laboral agradable para que puedan desenvolverse de tal manera que su trabajo sea íntegro y eficaz.

2.3.4 ELABORACIÓN DE INFORME

Al realizar el presente trabajo de análisis de caso tomando como referencia la empresa de capacitación en el área del aprendizaje de Inglés LIVLANG, y ejecutando en una parte la observación como método de estudio y por otra una entrevista calificada para conocer más específicamente de las falencias que provocan carencia en el resultado, productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y Ventas, se procedió a estudiar los resultados obtenidos para la elaboración del siguiente informe y se llegó a la resolución que; la empresa a pesar de que cuenta con más de 9 años de experiencia a nivel nacional no está debidamente estructurada por lo que se considera que un pilar fundamental para obtener grandes resultados es la estructura organizativa que le permita a todos los colaboradores conocer cuál es su ideología, su misión y a dónde quiere llegar para juntos poder identificar las estrategias administrativas y comerciales que se necesitan en la consecución de los resultados.

Se deberían también incluir un proceso administrativo que sea eficiente como el modelo que dejamos anteriormente y así poder cumplir un control administrativo que sea eficaz a la hora de tener resultados favorables, que le permitan incrementar su producción en sí, una planificación eficiente que les sirva como guía en su desarrollo, la organización y el control, son dos de los procesos que más destacan dentro de la empresa pero sin una correcta planificación, la empresa no podrá aprovechar toda su capacidad empresarial, por lo tanto la empresa LIVLANG, deberá considerar cada uno de los factores administrativos y utilizarlos como una pauta a seguir y no solo centrarse en una parte de ellos, para que les ayude a desarrollarse de manera eficaz, si lo hace de manera correcta esto tendrá efectos positivos y se verá reflejado en su nivel de rentabilidad.

Una vez terminada la orientación administrativa es notable abarcar el tema de los factores que inciden en la productividad; tales como la Actitud que es el tema de vital importancia ya que sin ella no lograríamos nada, también están ciertos factores intrínsecos que permiten conseguir resultados como la motivación, disciplina, responsabilidad, el compromiso y tener la oportunidad de trabajar en equipo, todos estos factores son parte de la creación de una personalidad comercial.

2.3.5 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3: Validación de la Información

Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

Factores Principales	Cómo Intervienen en la Productividad y Rentabilidad	Qué Mejoraría en Livlang SA.
Control Administrativo	Ayuda a evaluar y a corregir los desempeños individuales, así como también permite mantener un control estricto de ciertas características primarias con la finalidad de obtener mejores resultados	Primero mejorará el rendimiento personal, así como la responsabilidad individual y organizacional.
Control de Factores Administrativos	Ayudan a darle una mejor orientación de imagen y categorización y sobre todo a nivel organizacional permite a los colaboradores identificarse con el aquí y ahora y también con donde quisiera llegar.	Mejoraría el accionar de los colaboradores ya que se sienten identificados en la consecución de los objetivos.
Planes Estratégicos	Ayudan a reorganizar las ideas, ayuda a evaluar el pro y el contra con la finalidad de utilizar mejores estrategias que permitan superar a la competencia.	Una vez centradas las ideas, los integrantes de la empresa crearán mejores opciones de ventas y de aspectos administrativos que garanticen obtener resultados favorables y lograr objetivos económicos.
Clima Laboral	Permite mejorar las relaciones interpersonales y ayuda a no tener un ambiente toxico que garantice la adecuada salud mental de cada colaborador.	El adecuado clima laboral restablece la convivencia y permitirá desarrollar mejores opciones de intercambio cultural, respeto y consideración donde se beneficien todos a la par y obtengan resultados de equipos de trabajo por departamentos
Capacitación y Entrenamiento	Esta área permitirá al personal del departamento de Marketing y Ventas concentrar las mejores ideas y fundamentos en mejores prácticas.	Cuando se realice el proceso de Selección esta área garantizará tener un personal mejor capacitado y orientado hacia los resultados que se necesitan.
Relaciones Humanas	Permitirá conllevarse de la mejor manera entre individuos y aportar al adecuado Clima Laboral	Cuando uno dispone de las mejores relaciones interpersonales tiende a aportar significativamente en el crecimiento y aprendizaje de los demás.

De mi Autoría, Jonathan Paz

Tabla 4: Validación de la Información

<i>Factores principales que intervienen en la productividad y rentabilidad del departamento de Marketing y ventas y su impacto centrado en el cliente, de la empresa LIVLANG de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.</i>		
<i>Factores Personales Principales</i>	<i>Cómo Intervienen en la Productividad y Rentabilidad</i>	<i>Qué Mejoraría en Livlang SA.</i>
<i>Motivación</i>	<i>Estos factores ayudan en lo</i>	<i>En LIVLANG, permitirá tener</i>
<i>Actitud</i>	<i>personal a ser mejores personas,</i>	<i>mejores aptitudes comerciales y esto</i>
<i>Disciplina</i>	<i>se considera que estas Aptitudes</i>	<i>llevará a ser más consistente,</i>
<i>Compromiso</i>	<i>dan el balance necesario para perseverante,</i>	<i>comprometido y</i>
<i>Ética y Trabajo en Equipo</i>	<i>tener una excelente calidad de</i>	<i>aparte de ser una línea directa con</i>
<i>Comunicación Efectiva</i>	<i>vida, y quien logra consolidar los resultados,</i>	<i>ayudará a tener</i>
	<i>estas características será mejores relaciones interpersonales</i>	<i>exitoso.</i>
		<i>con el equipo de trabajo.</i>

De mi Autoría, Jonathan Paz

Con esta información validamos la investigación que se ha caracterizado por descubrir los factores personales y administrativos que repercuten en la productividad y rentabilidad de la empresa LIVLANG, y que de una u otra manera deberían ponerse en práctica en todas las pymes; para que puedan tener la oportunidad de ser más organizadas, más coordinadas, más rentables, más eficaces y más desarrolladora de talentos.

CONCLUSIONES:

Basándonos en su objetivo general sobre los factores administrativos y personales que inciden en la productividad y rentabilidad de la empresa LIVLANG, esta investigación nos deja como análisis que, un proceso de selección inadecuado, la falta de competencia en los asesores de ventas, más la poca motivación y actitud, son factores que repercuten en el desenvolvimiento de sus tareas y/o actividades diarias afectando no solo la producción sino también el desarrollo profesional del mismo.

Refiriéndose al objetivo específico número 3, que nos hace referencia que la actitud positiva y las adecuadas relaciones interpersonales en los asesores de venta de la empresa LIVLANG, son aptitudes necesarias para el proceso de ventas, teniendo en cuenta que las ventas de hoy en día son más personalizadas y por ende una de las características principales es la buena atención al cliente y la escucha activa, ya que estas forman parte del proceso de Marketing 3.0 en la actualidad y que sirven como protocolo de una buena negociación.

Al referirnos al objetivo específico #1, se considera que dentro de la estrategia de venta, influye mucho el liderazgo disruptivo – emocional puertas adentro del departamento de marketing y ventas así como una adecuada comunicación efectiva, estas características son esenciales en el uso de una gestión administrativa eficaz y que se tiene como falencia hoy en día en la empresa de capacitación del idioma Ingles LIVLANG, comprobando una vez más que el proceso administrativo interno carece de efectividad.

Se ha comprobado gracias al objetivo específico #2 que una empresa que no tiene un adecuado uso de las redes sociales y del marketing digital como estrategia de venta, simplemente en la actualidad se la considera una empresa muerta, problema que también la agobia a la empresa LIVLANG que no posee el personal calificado para hacer uso de estas estrategias efectivas que le permite incrementar la productividad y contabilidad de la misma.

CONCLUSION GENERAL

Está comprobado científicamente que las empresas que no tienen un adecuado control interno, llámese a esto un **MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO** eficaz que incluya estrategias de ventas, personal con competencias, control y evaluación de resultados y personal con aptitudes necesarias, tienen una probabilidad de no permanecer en el Mercado en el cual compiten indistintamente sus productos y/o servicios que ofertan.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se sugiere a la empresa LIVLANG, que para tener resultados diferentes realice procesos de reclutamiento y selección adecuados, se contrate personal calificado con habilidades y destrezas que le permita tener rentabilidad y productividad, así como también verificar el compromiso, responsabilidad y Actitud del personal a contratar.

Segunda:

Se sugiere a la empresa LIVLANG, que, para la consecución de resultados organizacionales, se establezca dentro del proceso administrativo para el departamento de Marketing y Ventas la debida inducción y Capacitación que le consentirán al asesor de ventas desarrollar una actitud positiva, trabajo en equipo y mantener las relaciones interpersonales para un adecuado clima laboral, características que le permitirán tener cierres de ventas exitosos y también satisfacer las necesidades del cliente.

Tercero:

Se recomienda al departamento de Marketing y Ventas que para ser eficientes y eficaces deben desarrollar mejor la comunicación efectiva y un liderazgo disruptivo – emocional que le permita alcanzar objetivos como equipo de trabajo, además de gestionar estrategias de ventas que le garanticen tener la estabilidad laboral deseada contribuyendo al proceso administrativo efectivo.

Cuarto:

Se recomienda a la empresa LIVLANG, y específicamente al departamento de Marketing y Ventas usar efectivamente el Marketing Digital, ya que el uso de la tecnología y en especial las redes sociales permiten a los usuarios y/o clientes conocer un poco más de los beneficios, promociones, descuentos y sobre todo conocer la metodología del proceso enseñanza – aprendizaje hacia sus estudiantes; ya que si se sigue omitiendo la publicidad digital las personas no tendrán conocimiento de que aquí en la ciudad de Milagro existe una empresa dedicada a la difusión y enseñanza del idioma inglés.

RECOMENDACIÓN GENERAL

Se sugiere a la empresa de capacitación del idioma inglés LIVLANG de la ciudad de Milagro que realice un adecuado MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO que le garantice no sólo la permanencia en el mercado, sino también que le permita tener control de las diferentes actividades en los diferentes departamentos con la finalidad de obtener mejores resultados eficaces que conlleven a la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Bibliografía

- American Marketing Association, AMA. (2007).
- Carrillo R. (2010).
- Chacón. (2008). *El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas*. Tesis, Ambato. Obtenido de <https://docplayer.es/926919-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Fayol, H. (1916). Teoría clásica de la Administración . En H. Fayol, *Administración industrial y general* (págs. 9-15). Madrid: El Ateneo.
- Frias. (2009). *Planeación Estratégica en la Gestión de Ventas*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador: Tesis. Obtenido de <https://docplayer.es/926919-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Hernández, A., & Nery, F. (abril de 2011). <http://repositorio.uned.ac.cr>. Obtenido de <http://repositorio.uned.ac.cr>: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1037/1/Factores%20administrativos%20que%20inciden.pdf>
- Kotler. (2011). Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Llamas J. (22 de Agosto de 2009). Ventas - Ciencia, arte, profesión. (B. d. Gabriela, Ed.) Obtenido de <http://gaby3rm8.blogspot.com/2009/08/ventas-ciencia-arte-profesion.html>
- Maslow. (2012). Pirámide de Maslow. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- McClellan. (1988). (G. S. Rodríguez, Ed.) Obtenido de <file:///C:/Users/Carlos%20Orellana/Downloads/Dialnet-LasTeoriasSobreLaMotivacionYSuAplicacionALaActividad-4213508.pdf>
- Naranjo. (2011). Obtenido de <https://docplayer.es/14234014-Factores-del-capital-humano-que-influyen-en-la-productividad-de-los-asesores-comerciales-de-helm-bank-oficina-world-trade-center.html>
- Vedodo Espinoza & Giglio Gallardo. (2006). La Motivación en el Personal Administrativo. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/926919-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Referencias Bibliográficas

- Altes, C. (2005). Marketing: introducción al marketing de empresas. 2da. edición. Síntesis editorial.
- Abascal, F. (2006). ¿Cómo se hace un plan estratégico?. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Bassat, L. (2008). El libro rojo de la publicidad. 5ta. edición. UOC editorial. Madrid.
- Bonta, P. y Farber, M. (2008) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma editorial. México.
- Frías M. (2009). Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda., para el periodo 2009.
- Hernández, C. (2005). El plan de marketing estratégico. 2da. edición. ESIC editorial. España
- Valiotti, P. B. (28 de agosto de 2008). Gestipolis. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://www.gestipolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>

Link Bibliográficos

- <http://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>
- <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1308/1/UDLA-EC-TIC-2011-02.pdf>
- <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/77739.pdf>
- http://www.camaras.org/publicado/estudios/pdf/otras_pub/rentabilidad/renta_b_emp.pdf
- <http://www.minsa.gob.pe/index.asp?op=2>
- <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp13>
- <http://www.monografias.com/trabajos72/factores-rentabilidaddecisionesfinancieras/factores-rentabilidad-decisiones-financieras.shtml>

ANEXOS













REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (ANÁLISIS DE CASO)

TEMA: FACTORES PRINCIPALES QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS Y SU IMPACTO CENTRADO EN EL CLIENTE, DE LA EMPRESA LIVLANG DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS

ACOMPAÑANTE: CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL

DATOS DEL ESTUDIANTE

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN	0929212306	INGENIERÍA COMERCIAL

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	12-06-2019	Inicio: 10:26 a.m. Fin: 12:26 p.m.	2	REVISIÓN DE TEMA Y DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES PARA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
2	26-07-2019	Inicio: 18:30 p.m. Fin: 20:30 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCE DE TRABAJO
3	24-06-2019	Inicio: 17:15 p.m. Fin: 19:15 p.m.	2	REVISIÓN DE OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE LAS VARIABLES PARA MARCO TEÓRICO
4	08-07-2019	Inicio: 11:00 a.m. Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE PRIMER AVANCE Y DEFINICIÓN CONCRETA DE LOS OBJETIVOS
5	15-07-2019	Inicio: 16:01 p.m. Fin: 18:01 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO Y DEFINICIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA
6	19-07-2019	Inicio: 10:30 a.m. Fin: 12:30 p.m.	2	DEFINICIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
7	25-07-2019	Inicio: 16:30 p.m. Fin: 18:30 p.m.	2	REVISIÓN DE TABULACION DE INFORMACIÓN RECOPIADA
8	05-08-2019	Inicio: 16:32 p.m. Fin: 18:32 p.m.	2	REVISIÓN TOTAL DEL DOCUMENTO Y OBSERVACIONES DE FORMA (COHERENCIA EN LA REDACCIÓN, CITAS, IMÁGENES, CUADROS)
9	06-08-2019	Inicio: 10:16 a.m. Fin: 12:16 p.m.	2	REVISIÓN TOTAL DEL TRABAJO

CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL
 PROFESOR(A)

DIRECCION DE CARRERA
 INGENIERIA COMERCIAL
 SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
 DIRECTOR(A)

PAZ HEREDERO TOMAS JONNATHAN
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Archivo titulación 3 entrega

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	luisrsilva.com Fuente de Internet	1%
3	www.asista333.com.ve Fuente de Internet	1%
4	Submitted to 88061 Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	casadelabiblia.org Fuente de Internet	1%
8	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
