

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

**Determinación del personal de ventas de la empresa
Dermalife en Quito**
Propuesta Metodológica

Andrés Santiago Zamora Guzmán

Administración de Empresas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas

Quito, 15 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Determinación del personal de ventas de la empresa Dermalife en Quito

Andrés Santiago Zamora Guzmán

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Laura Elena Calvache, Máster en
Dirección Estratégica de Recursos
Humanos

Firma del profesor

Quito, 15 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Andrés Santiago Zamora Guzmán

Código: 00100060

Cédula de Identidad: 1719118414

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, muestra una forma adecuada de elegir al personal de ventas de una organización. Se basa en la empresa dermatológica ecuatoriana “Dermalife” la cual recientemente iniciada en el 2015, necesita personal de ventas para poder generar ingresos.

Es de vital importancia el saber que los ingresos de una empresa se basan en sus ventas y es por esta razón que la investigación demuestra la importancia del personal de esta área, el cómo capacitarlo y las características que este debe tener para contratarlo.

Se observa claramente los parámetros más importantes en cuanto a selección de personal utilizados por las instituciones de mayor renombre dentro del país y las técnicas que estas realizan dentro de este proceso.

ABSTRACT

This research shows a proper way to choose the sales staff of an organization. It is based dermatological company in Ecuador " Dermalife " which recently initiated in 2015, sales staff need to generate income.

It is vital to know that the income of a company is based on its sales and is for this reason that research demonstrates the importance of staff in this area, how to train them and the features that this should have to hire.

The most important parameters are clearly observed in terms of recruitment used by the most renowned institutions in the country and that these techniques performed in this process.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Indice de Tablas | 7 |
| Indice de Figuras..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Desarrollo..... | 11 |
| Hipótesis..... | 12 |
| Preguntas de Investigación..... | 13 |
| Contexto y Marco teórico..... | 15 |
| Propósito del Estudio..... | 17 |
| Definición de términos..... | 18 |
| Presunciones del autor del estudio..... | 19 |
| Supuestos del estudio..... | 19 |
| Revisión de la Literatura..... | 21 |
| Géneros de la literatura incluidos en la revisión..... | 21 |
| Primer Tema..... | 23 |
| Segundo Tema..... | 24 |
| Tercer Tema..... | 24 |
| Metodología y Diseño de la Investigación..... | 26 |
| Herramienta de investigación utilizada..... | 27 |
| Descripción de participantes..... | 27 |
| Número..... | 27 |
| Género..... | 27 |
| Nivel socioeconómico..... | 27 |
| Características especiales relacionadas con el estudio..... | 28 |
| Prueba Piloto..... | 29 |
| Análisis de Datos..... | 30 |
| Detalles del análisis..... | 30 |
| Importancia del estudio..... | 36 |
| Conclusiones..... | 38 |
| Respuestas a las preguntas de investigación..... | 38 |
| Limitaciones del estudio..... | 38 |
| Conclusión general..... | 39 |
| Recomendaciones para futuros estudios..... | 41 |
| Resumen General..... | 41 |
| Referencias..... | 43 |
| Anexo A: Citas al pie de la Nota..... | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1 Pregunta 1.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 2 Pregunta 2.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 3 Pregunta 3.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 4 Pregunta 4.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 5 Pregunta 5.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 6 Pregunta 7.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 7 Pregunta 8.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 8 Pregunta 9.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 9 pregunta 10.....</i> | <i>35</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 1 Pregunta 6</i> | 33 |
|---------------------------------------|----|

INTRODUCCIÓN

El objetivo del cada día de muchas empresas es el incrementar las ganancias, para esto, necesitan desarrollar nuevos métodos para poder ser competitivos frente a su competencia por lo que precisan de un personal con mucho conocimiento en ventas.

La realidad de muchas empresas es la falta de un personal capacitados para la vender los diferentes productos que cada empresa maneja, razón por la cual muchas de éstas contratan personal por desesperación (tiempo), más no un personal de calidad apto para realizar este cargo.

Este estudio muestra la manera adecuada de cómo contratar un personal calificado para este importante cargo. El trabajo ha sido basado en un experimento basado en las experiencias laborales y teóricas de gerentes, jefes y dueños de empresas nacionales y multinacionales dentro de la ciudad de Quito.

La investigación se basa en una empresa ecuatoriana establecida en el 2015 “Dermalife”, dedicada a la venta y distribución de productos dermatológicos. Esta empresa recién iniciada, se encuentra con un gran problema, el cual es la falta de personal para venta de sus productos, por lo que esta necesita contratar dicho personal de una forma adecuada y precisa para evitar costos a futuro y arrancar la venta de sus artículos con fuerza en el mercado de la mano de profesionales expertos y apropiados en el área de ventas.

La empresa Biomaris es una empresa Alemana establecida desde 1937 por Walter Brachman. Esta compañía con sede en Bremen se dedica al desarrollo, producción y venta de productos cosméticos que se basan en el agua de mar, algas, minerales y demás productos marinos.

Actualmente la empresa se encuentra en 26 países alrededor de todo el mundo y brinda la posibilidad de formar parte de su Sociedad a los interesados, mediante la otorgación de franquicias a nivel mundial.

Por otra parte cabe recalcar que Biomaris es una empresa que preserva la vida animal marina y esta incentiva a sus socios al cuidado y respeto que esta se merecen. Biomaris se enfoca en los productos extraídos de las profundidades de las extensiones del Atlántico Norte, con la finalidad de obtener productos vírgenes teniendo en cuenta siempre el cuidado del medioambiente.

La filosofía de esta empresa se basa en la “Salud y Belleza del Mar” (BIOMARIS, 2015), por lo que busca que la calidad de sus productos sea de primer orden y brindar al cliente un experiencia satisfactoria en cuanto al cuidado de su piel.

La creación de la franquicia Biomaris inició en el Ecuador en el 2014 mediante la adquisición de los derechos legales de un socio.

Esta empresa se maneja de dos maneras. La primera parte de esta empresa es la importadora, se encarga de realizar el proceso de importación del producto, el cual consta de ocho diferentes registros sanitarios aprobados por el Ministerio de Salud Ecuatoriano.

La otra parte de la compañía es la distribuidora, la cual se encarga de desaduanizar el producto importado y distribuirlo estratégicamente dentro del Ecuador para que se pueda realizar su respectiva venta al público.

Desarrollo

El problema principal de la empresa Dermalife es la falta de personal en el área de ventas de la empresa. Esto es vital ya que los vendedores de estos productos dermatológicos son el pilar de la cadena de ventas de la empresa, por lo que se debe seleccionar un personal con un perfil de competencias adecuado para la posición estratégica de ventas de esta empresa

Dentro del Ecuador existen varias empresas que requieren de vendedores, es por ello que necesitamos de un perfil que se ajuste a las necesidades de la empresa.

La empresa Dermalife se enfocará dentro del proceso de selección para conseguir personal experimentado en el área de venta de productos farmacéuticos o bien dermatológicos, con el fin de reducir costos de capacitación para la empresa, por otra parte dentro del Ecuador existe un bajo porcentaje de gente especializada en esta área, por lo cual se ofertará las posiciones de trabajo dentro de toda la región ecuatoriana con el fin de alcanzar el mayor número de perfiles competentes para esta posición.

Biomaris empresa cede en Bremen otorga capacitación gratuita a un número selecto de empleados escogidos por las diferentes franquicias a nivel mundial, por esta razón no solamente Dermalife buscará un personal con aptitudes y experiencia para la posición de vendedor sino también se necesitará personal bilingüe que esté dispuesto a realizar una capacitación de tres meses en el exterior dictada por especialistas en los productos a vender en el país de origen de la franquicia.

Ciertamente la clave del desarrollo futuro de la empresa se basará en el progreso de las aptitudes que generará durante el transcurso de un período de tiempo dentro de la empresa

de los vendedores, por lo que es necesario que estos estén dispuestos a realizar una carrera profesional en el área de ventas dentro de la empresa. La empresa buscara formar a gente comprometida con realizar un progreso, desarrollo o avance en el departamento de ventas, esto con el fin de obtener la mayor excelencia y calidad en cuanto a clientes y personal

Hipótesis

La falta de personal de ventas de la empresa Dermalife evita la generación y rotación de un alto número de ingresos.

A mayor número de filtros en el proceso de selección mejor personal formará parte del equipo de la empresa. Esto se verá reflejado en las ganancias de la empresa.

La generación de ventas depende directamente de la capacitación y desarrollo de los vendedores que se contratara, por ende se debe realizar un proceso minucioso para realizar la correcta selección de este personal.

La capacitación constará de varias fases, las cuales se realizarán una vez contratado el personal. Estas se dividirán en temporadas, es decir, se realizarán a los empleados de forma periódica dependiendo las necesidades que muestre la empresa en los diferentes períodos en el año. Las capacitaciones serán dictadas por profesionales expertos en ventas los cuales impartirán las mejores técnicas actuales a los empleados de la empresa.

Contratado el personal se realizará una división de grupos en cuanto a aptitudes y se impartirá de diferente manera el proceso de aprendizaje de los productos a vender.

Las capacitaciones serán dictadas por profesionales expertos en ventas los cuales impartirán las mejores técnicas actuales a los empleados de la empresa. Se realizará en un período de tres meses en la ciudad de Bremen Alemania dictada por especialistas de los productos a venderse en Ecuador de la empresa Biomaris.

Se efectuará un periodo de prueba del personal contratado y capacitado, el cual tendrá una duración de seis meses en el cual se evaluarán resultados mediante el índice de ventas que cada uno de estos generara en este período.

A partir de la finalización del período de prueba se tomarán medidas drásticas para incrementar el personal de ventas nuevo, exclusión del personal de ventas que no haya alcanzado los resultados deseados y propuestos por la empresa Dermalife durante estos seis meses y se generarán bonos por comisión a los reclutas que hayan generado los mejores resultados durante este ciclo.

Finalmente se establecerá el grupo compacto el cual recibirá capacitaciones anuales de los nuevos productos a ingresar al país durante la fase de expansión de la empresa Dermalife.

La dificultad de contar con personal capacitado es un factor que sesga la velocidad del reclutamiento del personal de ventas ya que aparte de tener aptitudes teóricas, de experiencia y educativas también se necesitará que cada recluta tenga la personalidad adecuada para vender el objetivo establecido mensual por el departamento de operación de la empresa Dermalife.

Preguntas de investigación

¿Hasta qué punto es necesaria la capacitación adecuada de un personal de ventas en la empresa Dermalife en Quito-Ecuador?

Según el libro “Distribución Comercial” de Peris Miquel (Peris, 2006), existe una gran afirmación acerca del enganche de los distribuidores y clientes con respecto al producto de una empresa, este libro lo define como “Merchandising”ⁱ explicando que es “un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor” (Española, 2008). Este término es clave para poder usarlo dentro de una

empresa para poder entender el compromiso que esta debe tener en cuanto al autoestima de la misma y la imagen que esta brinda a sus clientes y como estos están valorando el producto que la empresa está ofreciéndoles. Una empresa debe generar una expectativa alta en sus consumidores para que estos sientan que están adquiriendo un producto de mucho prestigio, en el caso de Dermalife, esta empresa puede utilizar su mayor ventaja que es el vender productos alemanes para generar el enganche de altas expectativas con sus clientes y a su vez sentirse orgullosos de ser los únicos distribuidores de estos productos a nivel país (Ecuador).

Incremento de ventas por personal adecuado (ejemplo)

Por otra parte un gran ejemplo de una selección buena de personal para incremento de ventas es la empresa Nilotexⁱⁱ, esta empresa cambio su cadena de producción de venta de camisetas por venta de tela. Esta estratégica convirtió a esta compañía en una de las textileras multinacionales más grandes de Ecuador. Nilotex consiguió su crecimiento en principio por consultora que recomendó el cambio de mercado y en segundo lugar por un gran equipo de ventas capacitado y muy bien seleccionado para realizar este cargo.

¿Hasta qué punto afecta una buena selección de personal de ventas en la empresa Dermalife?

La selección de un buen personal en la empresa Dermalife es vital para el desarrollo de esta empresa. En primer lugar al ser una empresa que se encuentra en su etapa de iniciación, la presentación de sus productos se debe llegar a conocer al mayor número de personas posibles, y que así la primera venta sea un éxito total y no se queden con inventario. Por otro se reducirán los costos en cuanto al marketing y la publicidad de los primeros meses si se obtiene buenos vendedores que logren sus objetivos y lleguen a vender en este caso a dermatólogos estratégicos dentro del país para así llegar al mayor número posible de personas y que estas conozcan el nuevo producto disponible en el mercado, lo que común mente lo llamamos el marketing de boca a boca.ⁱⁱⁱ

Contexto y marco teórico

Los recursos humanos han formado parte fundamental desde empresas pequeñas hasta multinacionales de renombre, en las cuales se ha podido observar el desarrollo de estas mediante el reclutamiento adecuado de personal. Cabe recalcar que no es necesario tener un exceso de personal sino solamente tener el número adecuado el cual la empresa necesite para satisfacer las necesidades de la misma.

Para la formación de un departamento de recursos humanos se necesitan identificar varios factores dentro de una empresa. En primer lugar, existen dos tipos de organización de recursos humanos. El primer tipo es formar un departamento de recursos humanos formal, esto quiere decir formalizar bajo la decisión de los directivos un departamento de recursos humanos dirigido por un gerente de esta área que controlará todas las actividades y necesidades de los miembros de una empresa. El segundo tipo es crear un departamento de recursos humanos informal, esto quiere decir que se formará espontáneamente sin una planificación ni un estudio previo a su formación y se realizará de forma voluntaria y sin perseguir los fines de la empresa las actividades y necesidades que los miembros de esta tengan; usualmente se usa este segundo tipo de departamento de recursos humanos informal en organizaciones estudiantiles sin fin de lucro u organizaciones piloto que no generan ganancias monetarias.

Los recursos humanos dentro de una empresa se crean a partir de la necesidad de la formación de una unidad destinada al personal de la misma. Este departamento se encuentra bajo el mando de la dirección administrativa gerencial de la empresa, por lo que ambos departamentos deben mantener una comunicación constante siempre para evitar costos innecesarios por falta de comprensión de las diferentes necesidades que cada departamento individualmente requiere.

Los recursos humanos son los responsables de formar el mejor y óptimo equipo de trabajo dentro de una empresa. La formación correcta para la selección de personal debe ser planificada de manera estratégica para contrarrestar altos y bajos en el futuro del desarrollo de un equipo de trabajo por lo que es necesario implementar en base a objetivos de la empresa la manera idónea de reclutar personal enfocado al satisfacer las necesidades de una empresa. Además, el departamento de recursos humanos necesitara regirse a un presupuesto establecido por el gerente general o junta directiva de una empresa. Los recursos humanos también serán encargados de satisfacer no solo las necesidades de la empresa, sino también los objetivos personales de cada trabajador con el fin de generar un ambiente adecuado para el desempeño de cada uno de sus integrantes, al igual que mantener la motivación para retener al personal de la empresa con el fin de evitar gastos innecesarios en el caso de exclusión de miembros de la compañía por descontento laboral.

En esta sección es necesario definir la perspectiva que se utilizará para el análisis del problema. A manera de ejemplo, se considerará el siguiente problema: “la juventud actual parece tener períodos de atención diferentes a los de las generaciones anteriores.” Esta pregunta puede ser considerada desde varios enfoques. Se puede analizar el problema desde el punto de vista de la pedagogía actual, la psicología, la sociología o la tecnología, por ejemplo. Utiliza media página para explicar el marco teórico que utilizarás para considerar el problema.

El propósito del estudio

Lo que se espera encontrar como resultado de esta investigación son las características esenciales que debe tener el perfil de vendedor, sus principales cualidades, y lo que buscan los gerentes y jefes para que estos perfiles puedan ser contratados.

Lo que se quiere comprobar es el impacto que se tiene en los ingresos de una empresa cuando se contrata un personal adecuado para la venta, es por esta razón que el estudio quiere definir un perfil adecuado que sirva de guía para otras empresas con los mismos intereses al momento de realizar un proceso de selección dirigido a esta área.

El propósito de esta investigación es encontrar el perfil adecuado para la posición de vendedor en la empresa Dermalife. Lo que se espera es realizar una selección óptima mediante un proceso sistemático y organizado formado como base para elegir los candidatos óptimos para este puesto de trabajo. La estructura del proceso de selección será el pilar fundamental para realizar un reclutamiento de personal correcto y apto para la posición. El resultado esperado de la selección y contratación del personal de ventas de Dermalife se reflejará en las ventas mensuales que la empresa tenga.

La importancia de realizar este estudio fuera del contexto de intereses de la empresa, sirve de base para otras compañías o instituciones dedicadas a la venta de productos dermatológicos, así como también a empresas que están empezando un negocio direccionado a generar ingresos mediante la venta de productos farmacéuticos y dermatológicos.

Al comenzar hablando acerca de la historia de la empresa, no solamente esta información sería dirigida a empresas con fuerte dermatológico como producto, sino también sirve para personas que estén dispuestas a iniciar su propio negocio, ya que varios de los requisitos antes descritos, sirven como una idea o ruta la cual seguir, debido a que todos los

negocios independientes tienen que seguir los pasos que la empresa Dermalife tuvo que realizar para establecerse legalmente como por ejemplo registrar la empresa en el IEPI.^{iv}

Dentro del territorio ecuatoriano, este no es primer estudio que se realiza. Anteriormente se han realizado estudios sobre reclutamiento adecuado en empresas multinacionales y nacionales como Nestlé, IBM, Itabsa, etc. Estas grandes empresas han analizado como incrementar sus ventas a pesar de que estas no tienen un sector dermatológico como lo tiene Dermalife, pero han logrado definir que la calidad de sus empleados está directamente relacionada con el éxito de la misma.

Uno de los grandes ejemplos es la empresa Edinun^v, esta empresa nacional dedicada a la venta y distribución de artículos de papelería ha logrado incrementar durante el transcurso de los años sus ventas con la ayuda de sus vendedores en sus tiendas. En principio estos eran contratados por temporadas, por lo cual no veían el trabajo en Edinun como un trabajo serio o con la oportunidad de realizar una carrera profesional, pero con el transcurso de los años, esta empresa se dio cuenta de la importancia de sus trabajadores (especialmente de sus vendedores de tienda, por los que se dedicaron a capacitar de manera profesional a sus empleados y estos al saber por ejemplo donde se encontraban los artículos que el cliente solicitaba, incrementaron en un 30% las ventas anuales de esta empresa. Para esto, Edinun tuvo que ofrecer beneficios a sus empleados como por ejemplo oportunidades de proyección a ascensos, por lo que estos se mantuvieron motivados y desarrollaron un enganche con la empresa.

Definición de términos

Marketing de boca a boca: Marketing masivo para incrementar las ventas, usualmente transmitido por un medio verbal. (Española, 2008)

Branding: Crear una imagen como marca para impactar en el consumidor. (Española, 2008)

Dumping: Bajar los precios de una marca para eliminar la competencia. (Española, 2008)

Recursos Humanos: Área encargada del reclutamiento y satisfacción del personal de trabajo.

Top of mind: Ser la marca favorita en la mente del consumidor. (Española, 2008)

Merchandising: El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen. (Española, 2008)

Presunciones del autor del estudio

Debido al subdesarrollo del Ecuador y a que la mayoría de las empresas del país no invierten mucho dinero en investigación, se puede afirmar sin duda que los estudios de otros países pueden llegar a ser más confiables que los del propio país. Se presume que las fuentes del mercado ecuatorianas tienen algunas limitaciones que hacen que el estudio no sea tan confiable.

Supuestos del estudio

Entre los supuestos debe mencionar que se asume que todas las fuentes de información tanto de país como de otros países, no son confiables. Tomando en cuenta que para la recolección de datos pueden existir varias limitaciones como por ejemplo la credibilidad y sinceridad de las personas, las condiciones del país o de las ciudades son diferentes.

El personal que se va a contratar para la empresa, va a aspirar a un salario por sobre la media de los vendedores del país, dado los requerimientos y perfil del puesto requerido. Al ser una empresa nueva que requiera vendedores con experiencia dispuestos a sacar adelante a la empresa, se supone que los aspirantes al perfil van a tener altas aspiraciones salariales por sobre la media.

Los supuestos es que el personal de vendedores requerido para la empresa, va a estar en una posición buena, pero en otra empresa. Se supone que el personal de vendedores ya está trabajando en otras empresas.

Se asume que como es empresa nueva, la mayoría de candidatos al puesto, van a tener dudas de si la empresa va a tener éxito o no. Por lo que se asume que varios posibles candidatos no se van a inclinar por aplicar a la empresa.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para realizar esta investigación, se utilizaron fuentes profesionales de libros e investigaciones previas realizadas por empresas dirigidas por especialistas en estudio de mercado para poder mejorar el desempeño de las mismas. Una fuente revisada a profundidad fue el libro de Davis K. “Administración de personal y Recursos Humanos” (Davis K, 1995), especialmente la unidad uno que se enfoca única y exclusivamente al área de recurso humanos. Dentro de esta unidad se analiza la formación y funciones de los recursos humanos, al igual que se analiza el valor de la creación del departamento de recursos humanos dentro de una empresa.

Otra fuente analizada es la publicación realiza por la Universidad Autónoma de Guadalajara de México “Educación y desarrollo de los Recursos Humanos” (Universidad Autónoma de Guadalajara de México, 1995) en el cual detalla claramente cómo reclutar el personal adecuado para una empresa, basándose en teorías de especialistas en recursos humanos y desglosando en pasos claros el proceso para la correcta selección de personal.

Además, se utilizó el artículo publicado por Gestipolis (Gestioplis, 2012) (página web difusora de artículos relacionados con la administración y gestión de empresas) en la cual explica el cómo realizar la selección de personal mediante el uso de las redes sociales, generando así bajos costos en la empresa y difundiendo a un mayor número de personas la oferta laboral establecida por la empresa requirente de personal.

Géneros de literatura incluidos en la revisión

En cuanto a las fuentes a utilizar, se extrajeron de libros, y principalmente de la entrevista a expertos utilizada en el experimento.

El video^{vi} (Flores, 2014) se extrajo del sitio “Youtube”, el cual muestra una explicación clara sobre el cómo contratar un personal de ventas adecuado para una empresa, dirigida por un experto en ventas (“Carlos Flores”).

Por otra parte, el libro que se utilizó para la formación, creación y estructura de la entrevista, fue “Encuesta: Guía para lectores” (Michael W. Traugott, 1997) el cual indica pasos recomendados y claros de cómo se sugiere manejar una entrevista dirigida a obtención de personales, extraídos de personas limitadas de tiempo como lo son jefes, gerentes y dueños de empresas.

Cabe mencionar que la información será utilizada únicamente para la realización y formación de la entrevista que se usará en el experimento.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

La generación de la revisión de la literatura se realizó mediante una exhaustiva búsqueda de libros de autores reconocidos a nivel mundial en el área de los recursos humanos. Por otra parte, se utilizó el internet como fuente de búsqueda de datos secundarios, dentro de los cuales se encontraron publicaciones y artículos modernos acerca del proceso de reclutamiento de personal de ventas efectivo.

Además, previo a la investigación de los recursos literarios, se realizó una lluvia de ideas enfocadas al tema de la efectividad de un perfil que pueda encajar en el puesto estratégico de vendedor.

Muchas de las referencias usadas, también fueron sugeridas por profesores especializados en el tema de los recursos humanos, por lo que estas recomendaciones fueron tomadas muy en cuenta para ampliar el marco bibliográfico de este trabajo.

Formato de la revisión de la literatura

El diseño de la revisión literaria tendrá un orden basado en temas, los cuales explicarán de manera detallada la formación, establecimiento y realización de actividades de los recursos humanos en este tipo de empresa.

La manera en la cual se dividieron los tópicos de este trabajo de investigación darán a entender desde un comienzo el cómo satisfacer las necesidades de una empresa, por lo cual se tomó un orden basado en definición clara de términos acerca de los recursos humanos, continuando con la creación adecuada de un departamento dedicado a ésta dentro de una empresa y finalmente detallando el proceso preciso de selección de personal (de ventas en este caso).

Primer Tema

El primer tema a analizar es la definición de Recursos Humanos, su importancia y sus funciones, para esto se utilizó el libro “Recursos Humanos 3era Edición” (Porret, 2008).

El libro “Recursos Humanos 3era Edición” define a los Recursos Humanos como “el sector de la organización que dirige, lidera y cumple las necesidades de los empleados dentro de una empresa” (Porret, 2008), lo cual quiere decir que es el departamento dentro de una organización que se encarga de la dirección de los empleados de la misma.

La importancia de crear un departamento de recursos humanos, generará una estabilidad empresarial y una protección a los empleados, los cuales podrán mostrar sus necesidades a los encargados de esta área y se incrementará la motivación de los trabajadores con el fin de que estos realicen cada día un trabajo de mejor calidad y con mejores resultados.

Las funciones que este departamento desempeña, es el evitar que la empresa tenga un déficit de trabajadores, al igual que se preocupa por tener un personal adecuado que realice adecuadamente las actividades que demanda sus diferentes funciones. También el encargarse de que se realicen los pagos a tiempo de salarios y beneficios que cada trabajador merece.

Además, este departamento se encarga del bienestar de los empleados, es decir se preocupa por las necesidades de estos, sus aspiraciones y su desarrollo y/o desempeño de estos.

Segundo Tema

El segundo tema a analizar es el proceso de creación y formación del departamento de Recursos Humanos en una empresa, los diferentes tipos de recursos humanos, lo que se necesita, recursos etc.

Se utilizó el libro de Davis K “Administración de personal y Recursos Humanos” (Davis K, 1995), el cuál como antes mencionado muestra los diferentes tipos de departamentos de recursos humanos sean bien estos formales o informales dependiendo del tipo de organización, recursos y necesidad de establecer este departamento.

Por otra parte, lo que se necesita para crear un departamento de recursos humanos, es realmente en primero lugar tener personal bajo contrato, sea bien éste remunerado o no y por otra el querer formalizar la preocupación por los miembros de la empresa por parte de los altos mandos de la organización u empresa.

Tercer Tema

Finalmente, el tercer tema estudiado fue el proceso de selección de personal correcto, la importancia de hacer una selección correcta con el fin de evitar costos innecesarios a futuro y realizar una inversión en este proceso para tener resultados visibles sobre dicha inversión con el pasar del tiempo, éste obviamente enfocado a las necesidades de la empresa (tipo de empresa).

Este es el tema principal de este trabajo, ya que la contratación se va a basar en las cualidades que tendrá que tener el personal de ventas dentro de una empresa. Se analizará de

forma experimental las cualidades que según expertos debe tener un individuo para que éste sea apto para asumir una responsabilidad tan grande dentro de una empresa.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, las capacitaciones empresariales se han vuelto muy comunes, éstas se realizan con el fin de incrementar el desarrollo intelectual y las capacidades de los empleados en su trabajo dentro de una empresa.

Según las Naciones Unidas, “El desempeño de una empresa se basa en impacto de la capacitación que dicha empresa realizó con sus empleados”, esto afirma claramente que la inversión de una compañía en capacitar a sus empleados es vital para el funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos de la misma. (Naciones Unidas, 2006)

“La capacitación correcta demuestra un cambio en la actitud de los empleados y el empeño de estos en concretar un negocio” (Bigger, 2015), por lo que realmente si se quieren cumplir los objetivos periódicos empresariales, obligadamente se tiene que realizar una inversión en cuanto a capacitación y aprendizaje de los empleados de la organización.

La capacitación del personal de Dermalife es de fundamental importancia, ya que, sin ésta, se verán afectados los ingresos de la empresa. Por esta razón la idea de la investigación es el saber contratar a personal con experiencia en ventas para así evitar costos dentro de la organización, y así elegir a un personal con conocimiento dentro de esta área y capacitarlo, más seleccionar a individuos sin experiencia y perder recursos para capacitarlos desde cero.

El diseño de la metodología a usarse en este experimento será de carácter cualitativo, ya que se buscarán cuáles son las características principales que deberá tener un perfil para cumplir la función de vendedor dentro de una empresa. Dentro de la investigación se observará un punto de vista desde la perspectiva de expertos en el área de administración empresarial, y del qué se necesita como base primordial para elegir a un candidato que realice esta función dentro de diferentes organizaciones.

La metodología enseñará al lector los diferentes métodos que usan las empresas para elegir al personal de ventas de sus organizaciones y también la importancia de la capacitación que las empresas le brindan a esta área.

Herramienta de investigación utilizada

La herramienta que se utilizó fue una entrevista personal, en la cual se formuló una encuesta estructurada y estándar a expertos en el área de la administración empresarial.

Las entrevistas se dieron en el lugar de trabajo de los entrevistados y se realizó en un tiempo de quince minutos. Las personas entrevistadas, al manejar altos cargos dentro de sus organizaciones, son carentes de tiempo, por lo que se formó una encuesta directa para evitar sesgos por diferentes motivos.

Se utilizaron tablets^{vii} las cuales contenían la encuesta a realizar. Estos aparatos electrónicos de última tecnología, son muy interactivos y fáciles de usar, por lo que se tuvo tiempo de realizar una pequeña introducción al tema a recolectar los datos con el fin de que el entrevistado tome una dirección en cuanto a los intereses del entrevistador.

Descripción de participantes

Número.

El experimento se realizó a 15 personas.

Género

El género es irrelevante en este caso, ya que hombres y mujeres son aptos para realizar un proceso de selección a partir de las diferentes necesidades de cada organización.

Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico de mi grupo experimental es de una clase alta, ya que las entrevistas fueron realizadas a gerentes y jefes encargados de un departamento o división

entera de cada una de sus empresas, en este caso los recursos humanos, por lo cual sus salarios son altos.

Características especiales relacionadas con el estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Quito, por lo cual el clima, las condiciones económicas de vida y la presión que manejan cada uno de los individuos entrevistados influye en los límites de este estudio.

Fuentes y recolección de datos

La información en sí proviene principalmente de la experiencia laboral de cada uno de los entrevistados. Estos a su vez han realizado estudios de cuarto nivel obteniendo diferentes títulos y certificados que hacen de estos profesionales manejar una posición alta y de fundamental importancia dentro de cada organización.

Además, cada uno de estos también al manejar diferentes tipos de empresas, buscan diferentes tipos de empleados enfocados en el área de interés de la organización. Una de las características acerca de la información de este estudio, es que se la realizó de forma personal, es decir, se realizaron entrevistas personales con las personas cuestionadas y se entabló una conversación en la cual se explicó al entrevistado el tema de investigación y los intereses del estudio, lo cual ayudó mucho a la obtención de resultados más precisos.

La recolección de datos fue general y se basó en la disponibilidad de los entrevistados, por lo que se eligieron a los quince primeros disponibles para realizar el estudio. Esto tuvo sus ventajas y sus desventajas, en primer lugar, se pudo aprovechar el tiempo y se recolectaron datos de forma eficaz, pero por otro lado, se hubiesen podido entrevistar a personas (de igual manera de con altos cargos), pero de empresas de mayor renombre mundial.

La información recolectada muestra desde una perspectiva profesional lo el perfil que debe tener un vendedor para ser contratado en una empresa, es por esta razón que la información se obtuvo de un cierto número de los mejores profesionales y expertos en el tema del país.

Prueba piloto

En este caso, una prueba piloto no es necesaria. En primer lugar, por el número reducido de la muestra en sí, y por otra parte, los entrevistados son personas profesionales que han desarrollado las técnicas de contratación de personal para sus empresas mediante sus años de experiencia y por lo tanto saben con exactitud cuál es el perfil de empleados que necesitan para integrarlos por sus necesidades.

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Una vez recolectada la información de la encuesta realizada, los datos fueron analizados gráficamente con el fin de tener un aspecto más explicativo de los resultados. Los datos fueron tabulados por el programa Qualtrics^{viii} (Qualtrics, 2015), el cual fue el mismo usado para realizar las entrevistas, pero esta vez se usó la función de resultados para observar los mismos. Además, los datos fueron interpretados según los resultados gráficamente, es decir, si un gráfico mostraba clara evidencia de que parte de sus resultados era mayor a otra, se concluía que dicha parte tiene mayor importancia que el resto.

Los resultados obtenidos de en esta prueba fueron los siguientes:

1.- ¿Qué es en lo que usted más se fija al contratar un nuevo miembro dentro de la empresa? (Elegir solo 1)

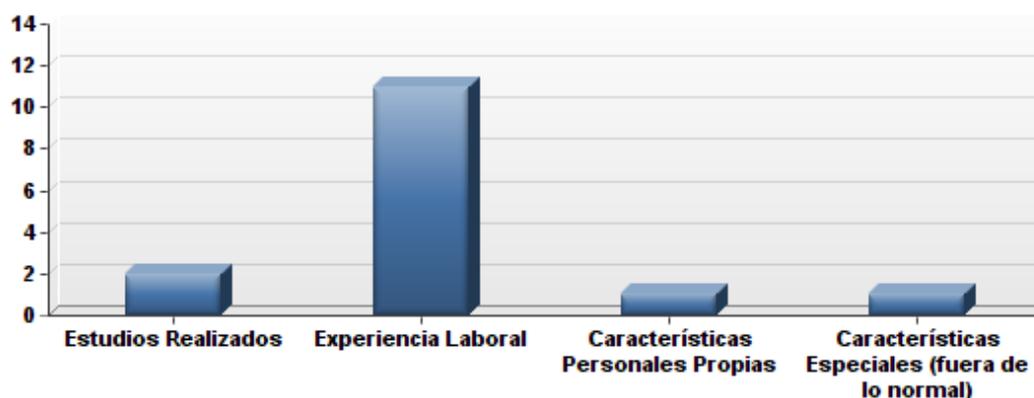


Tabla 1 Pregunta 1

Los resultados mostrados en la primera pregunta son claros, es decir, lo que buscan estos expertos cuestionados sobre cualquier otra cualidad es la experiencia laboral del

trabajador, esto se debe a que a mayor experiencia en cuanto a ventas, mayor será la eficiencia del vendedor, por lo que es un aspecto a tener en cuenta en este puesto de trabajo.

2.- ¿Qué es lo que usted más valora en una entrevista (Puede elegir más de un ítem)

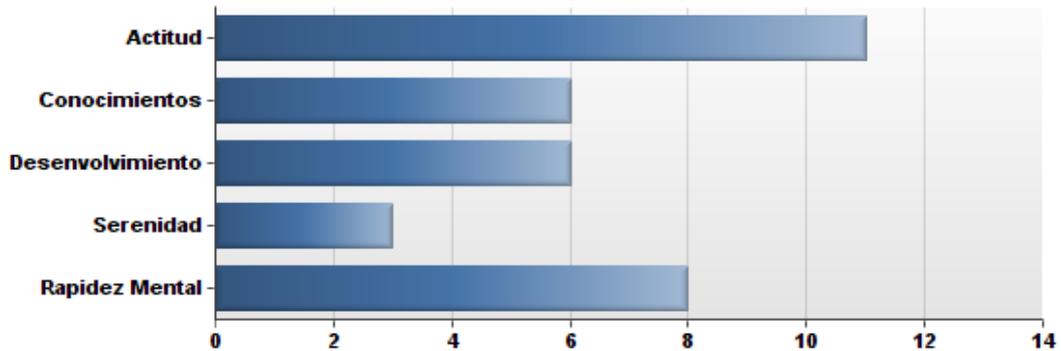


Tabla 2 Pregunta 2

En cuanto a esta pregunta de múltiples opciones, se observa que la actitud (en primer lugar) y la rapidez mental es lo que más se valora como características a tener para obtener el puesto de vendedor en las empresas. Es lógico que la actitud positiva sobre la venta y sobre todo la rapidez mental que se debe tener para responder alguna pregunta al cliente o para generar una necesidad de compra del producto a vender, se vuelven esenciales capacidades que debe tener un vendedor eficiente para que este pueda realizar esta función.

3.- ¿Cuál es la razón por la cual ustedes contratan nuevo personal?

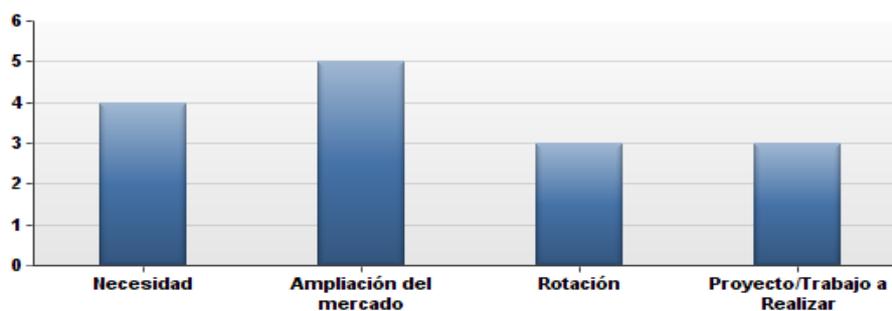


Tabla 3 Pregunta 3

Existen dos razones fundamentales por las cuales las empresas realizan contratación de un nuevo personal, en primer lugar el crecimiento, es decir la ampliación de mercado de la empresa, ésta al incrementa sus horizontes, necesita de un mayor número de personal para poder cubrir sus necesidades.

Por otra parte observamos que no solo se contrata personal por ampliación de mercado, sino también por necesidad. Muchas empresas se van dando cuenta que al pasar el tiempo, no tienen el personal suficiente para realizar con eficacia las actividades diarias que esta demanda, por lo que se contratan nuevos trabajadores por necesidad. Cabe recalcar que es muy diferente contratar personal nuevo por ampliación de mercado y por necesidad, ya que ambos aspectos cumplen diferentes características por parte de la empresa.

4.- ¿Es importante para usted la experiencia laboral? (Siendo 1 poco importante y 10 muy importante)

| # | Answer | Min Value | Max Value | Average Value | Standard Deviation | Responses |
|---|-------------------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------|
| 1 | Click to write Choice 1 | 7.00 | 10.00 | 9.67 | 0.82 | 15 |

Tabla 4 Pregunta 4

Como se mencionó anteriormente, la experiencia laboral es lo que más pesa dentro de las características que debe tener un vendedor, y las respuestas de esta pregunta lo confirman. El promedio de quince preguntas fue de 9,67 sobre 10, lo que quiere decir claramente que es fundamental tener experiencia laboral para ser contratado como vendedor en una empresa.

5.- ¿Es importante para usted los estudios realizados por el candidato? (Siendo 1 poco importante y 10 muy importante)

| # | Answer | Min Value | Max Value | Average Value | Standard Deviation | Responses |
|---|-------------------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|-----------|
| 1 | Click to write Choice 1 | 7.00 | 10.00 | 9.00 | 0.93 | 15 |

Tabla 5 Pregunta 5

Al igual que la experiencia laboral, la capacidad intelectual y teórica del perfil que debe tener un prospecto de vendedor es muy necesaria ya que es valorada por el personal que va a contratar a los postulantes de este puesto, es decir los estudios realizados por estos y lo que han logrado en cuanto a su vida educativa pesan mucho al momento de ser contratados.

6.- Por lo general ustedes contratan personal:

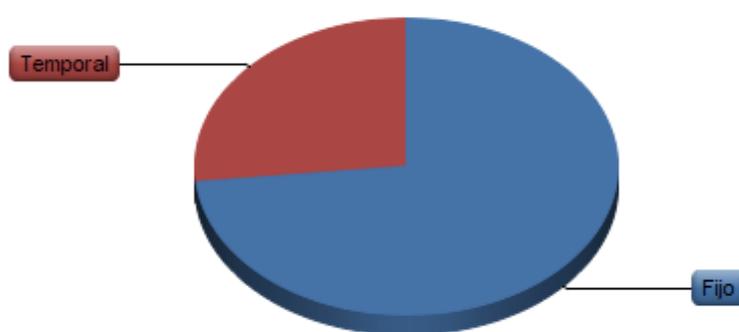


Ilustración 1 Pregunta 6

En esta encuesta se encontró que por lo general las empresas prefieren enganchar a perfiles, es decir, realizan un proceso de selección exhaustivo con el fin de contratar y retener a los perfiles con futuro en la empresa, es por esta razón que contratan a personal de manera fija y lo ven como una inversión a futuro.

7.- Realizan Metodología de pruebas para el ingreso de un miembro nuevo? (Si su respuesta es Sí, conteste la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta 9)

| # | Answer | Response | % |
|---|--------|----------|------|
| 1 | Si | 12 | 80% |
| 2 | No | 3 | 20% |
| | Total | 15 | 100% |

Tabla 6 Pregunta 7

Como se puede ver, el 80% de las empresas prefieren realizar una metodología de pruebas a sus perfiles. Las empresas prefieren observar de manera clara como se desenvuelven los perfiles en diferentes situaciones y como es su capacidad intelectual al enfrentarse a estas adversidades, estas observan el comportamiento de cada perfil, lo analizan y lo valoran, con el fin de decidir si se lo va a contratar o no.

8.- ¿Cuáles son el tipo de pruebas que ustedes realiza? (Puede elegir más de un ítem)

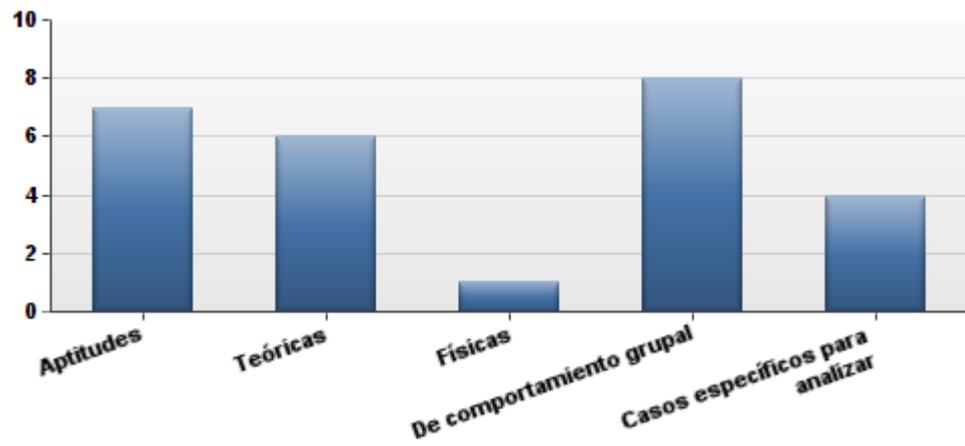


Tabla 7 Pregunta 8

Las pruebas que se realizan con mayor acogida en la empresa son el comportamiento grupal, el cómo se comportan los individuos en un ambiente laboral y con sus colegas, cómo estos manejan diferentes situaciones y qué tan líderes son. Por otra parte, las pruebas de aptitudes definen un perfil de forma clara ya que muestra la eficiencia y eficacia del individuo.

9.-¿Qué método realizan para el ingreso de un nuevo miembro a la empresa?

| # | Answer | Response | % |
|---|----------------------------|----------|------|
| 1 | Entrevista grupal | 4 | 27% |
| 2 | Entrevista Personal | 5 | 33% |
| 3 | Entrevista Estándar | 1 | 7% |
| 4 | Entrevista estructurada | 3 | 20% |
| 5 | Entrevista No estructurada | 2 | 13% |
| 6 | Otro | 0 | 0% |
| | Total | 15 | 100% |

Tabla 8 Pregunta 9

Las entrevistas personales, es el método de entrevista más usado por las empresas, estas conversan directamente con el candidato al puesto, y realizan una entrevista profunda preguntando a este sobre su experiencia, expectativas, educación entre otras.

10.- ¿Qué es lo que busca de un nuevo empleado?

| Respuestas |
|--|
| El compromiso y la potencial dedicación que este va a tener con respecto a la empresa |
| La estabilidad que este puede formar dentro de mi empresa |
| El beneficio que este puede crear dentro de la empresa en sí |
| En cuanto puede aportar dentro de la empresa, es decir, sus aptitudes en cuanto a las falencias de la empresa. |
| Un candidato que se ayude a las necesidades organizacionales de nuestra empresa sin desvincular sus objetivos personales de los institucionales sabiendo que él o ella tienen las aptitudes y actitudes requeridas para el puesto de trabajo |
| La rapidez con la que este realiza una tarea, el tiempo es dinero |
| La agilidad para producir, es decir en este caso agilidad para vender |
| La honestidad y que cumpla con los objetivos y especialmente a tiempo |
| Lo que buscamos es el qué haría en un caso de la vida real, por lo que solamente contratamos a personas muy ágiles en cuanto a improvisación de situaciones |
| Que utilice su ventaja o característica sobresaliente como una fortaleza sobre la competencia |
| Que utilice lo que sabe para el beneficio de la empresa |
| Como se va a comunicar con su grupo de trabajo, especialmente porque el trabajo que hacemos se lo hace en equipo |
| Siempre se contrata al mejor postulantes, es decir al que más ha hecho y el que más experiencia tiene. |
| Lo que buscamos siempre es la agilidad de una persona, el tiempo en que se demora en hacer una actividad, eso es lo fundamental para los nuevos miembros de Edinun. |
| El interés del empleado sobre la compañía, ya que eso atrae al empleado a esta |

Tabla 9 pregunta 10

Finalmente la pregunta abierta a los gerentes y jefes de las distintas compañías cuestionadas, mostraron una óptica diferente en cuanto a lo que cada una de estas busca en un nuevo empleado para su empresa. Cada una al tener diferentes intereses, se los generalizó realizando esta pregunta para saber en general que el que busca una empresa, es por esto que recibimos algunas respuestas interesantes como por ejemplo algunas de las empresas buscan la rapidez en cuanto a tiempo d realización de las actividades, otras la experiencia del perfil, etc. u otras las que se pueden observar en esta tabla.

Importancia del estudio

El siguiente estudio podría contribuir a que diferentes empresas tengan una idea clara el cómo contratar al perfil de un vendedor, que aptitudes este debe tener y en que se fijan empresas de renombre como Nestlé y Ediun (Ecuador) al momento de contratar personal para este cargo. Por otra parte, sirve también para personas que quisieran obtener un puesto como este, ya que muestra como antes mencionado los intereses de las empresas en cuanto a un perfil para sus ventas. Cabe mencionar que este estudio es actual y para el ámbito ecuatoriano, por lo que las opiniones acerca de los recursos humanos y el proceso de selección ha cambiado según el tiempo y se ha ido modernizando en esta zona demográfica debido a diferentes razones como la tecnología, la nueva formación de los perfiles, y el constante cambio de los intereses de las empresas en los últimos años.

Las presunciones actuales pueden errar si no se utilizan las suposiciones antiguas para concluir, crear o formar sea bien un estudio o un proyecto, es por esto que este estudio actualizado muestra y confirma claramente los intereses actuales de las empresas.

Resumen de sesgos del autor

En cuanto a los sesgos del estudio, en este caso fueron especialmente el tiempo, ya que muchas de las personas, respondían el cuestionario por simple intuición y fue

por esta razón que el cuestionario tuvo que ser corto y concreto, lo cual nos lleva a nuestro segundo sesgo. El sesgo de limitación de las preguntas (solamente 10) fue debido al tiempo de los encuestados, ya que en principio se querían realizar como mínimo 15 preguntas, y por lo menos dos de estas abiertas, pero como se menciona en gestiopolis.com se recomienda realizar solamente 10 preguntas concretas de interés del entrevistador a personas con limitación de tiempo.

CONCLUSIONES

Respuestas a las preguntas de investigación

¿Hasta qué punto es necesaria la capacitación adecuada de un personal de ventas en la empresa Dermalife en Quito-Ecuador?

Como bien lo confirman los datos extraídos del experimento realizado, la capacitación es fundamental para el éxito de la fuerza de ventas del personal. Si se capacita se aprende, y esto genera una importancia vital para el trabajador ya que, si en un futuro desea salir a buscar nuevas oportunidades laborales, lo que más se valora para ser tomado en cuenta es la experiencia. Como lo muestra este estudio, la experiencia tiene más del 60% de importancia al momento de ser seleccionado.

¿Hasta qué punto afecta una buena selección de personal de ventas en la empresa Dermalife?

El experimento muestra que la buena selección de personal de ventas dependerá del éxito en cuanto a los ingresos de esta empresa, es decir, ambos van de la mano, por lo que es fundamental realizar una buena selección de personal para llegar a los objetivos que Dermalife se propone. Este estudio fue diseñado con la finalidad de brindar una herramienta clara y científica al personal de reclutamiento de la empresa Dermalife, por lo que su implementación deberá ser tomada por los ejecutivos de la misma.

Limitaciones del estudio

Este estudio se limitará a un número específico de personas (15) con el fin de delimitar los objetivos del experimento, también para este trabajo se seleccionó un rango de edad de 24 -55 años de edad, esto debido a que se cuestionó a personas egresadas y con años

de experiencia en las diferentes empresas a su cargo. En particular no se realizó este estudio a un sector específico de alguna industria, más bien fueron diferentes empresas dedicadas a diferentes áreas de venta de insumos. La información en la que se basó este estudio es actual, por lo que se utilizaron recursos literarios actualizados con el fin de obtener información presente y veraz en el contexto ecuatoriano. Como se mencionó, el estudio se realizó dentro de la región ecuatoriana, específicamente la ciudad de Quito, la cual brinda una amplia selección de empresas especialmente para poder realizar este estudio.

En cuanto a las limitaciones metodológicas del diseño, principalmente fue el tiempo de los encuestados, esto refiere a que, al encuestar a jefes, gerentes y dueños de empresas, estos demandan mucho tiempo a sus negocios y asuntos de crecimiento y estabilidad de sus empresas, por lo que conseguir minutos en estas personas para ser encuestadas fue un gran reto. Además del tiempo, el contactarse con estas personas fue muy difícil debido a que muchos de estos al no ser un asunto de su interés el ser encuestados, prefieren evitar el contacto con la persona que realiza el estudio y piden que se envíe mails o que se dejen recados a sus secretarías/as, lo cual no servía de interés al entrevistador, ya que este necesitaba brindar una explicación previa del porqué del estudio al entrevistado.

Conclusión General

Dermalife, una vez realizado el proceso de reclutamiento, tendrá que crear programas para enganchar y motivar a sus empleados, ya que esto puede evitar generar gastos innecesarios a futuro, porque al generar un mal proceso de selección y contratar a empleados que no tienen las características necesarias para este tipo de puesto de trabajo, se los debe despedir, generando así una inestabilidad en el campo laboral empresarial y generando así

nuevos costos ya que se debe contratar nuevamente a personal, y eso toma tiempo y recursos, los cuales se pueden evitar si desde un principio se realiza una selección adecuada.

Por otra parte, la selección de un personal de ventas de calidad dentro de la empresa Dermalife, será la clave para el éxito en este tipo de empresas dermatológicas. Si un producto es mostrado a los mejores dermatólogos del país, estos recomendarán dicho producto a sus pacientes y este comenzará a ser famoso.

Es importante señalar que dentro del experimento se observaron algunas cualidades que expertos toman muy en cuenta al momento de seleccionar el personal de ventas para sus organizaciones, entre las diferentes características analizadas y concluidas dentro del estudio, se encontraron que la experiencia laboral, la actitud y los estudios realizados son de vital importancia para la realización de esta función.

Se observó que existen diferentes motivos por los cuales las empresas contratan a los empleados dentro de una organización, pero la mayor parte de estas, es por ampliación de mercado. Los intereses de las empresas en el ámbito ecuatoriano, es buscar a personal con conocimientos en el tema y capacitarlos sobre dichos conocimientos, pero estas prefieren evitar costos y no capacitar desde cero al nuevo personal contratado.

Finalmente, según las fuentes teóricas del estudio, es de vital importancia el capacitar al personal de ventas con nuevas técnicas para que estos sean competitivos y la empresa tome parte del mercado. Los empleados motivados son los que tienen herramientas para salir a las calles ya que estos saben cómo concretar y cerrar un negocio, debido a esto, se tiene que invertir en potencial humano y en la fuerza de trabajo de la organización con el fin de obtener resultados y cumplimiento de objetivos positivos a futuro.

Recomendaciones para futuros estudios

En cuanto a las recomendaciones para trabajos futuros, se podrían considerar que, para próximas ocasiones de similar estudio, se contacte a un mayor número de posibles encuestados, con el fin de tener una muestra mayor para eficacia de resultados. Por otra parte se recomienda planificar muy bien los tiempos para que así los encuestados carentes de tiempo, encuentren un espacio con mayor facilidad y les puedan ayudar.

También se debe tomar en cuenta que la encuesta se realizó solamente a gerentes, jefes y dueños de empresas, pero en un futuro también se podría incluir realizar las entrevistas a vendedores con muchos años de experiencia con el fin de tener no solo una perspectiva de la persona que va a contratar al personal sino también del otro lado, en este caso del vendedor.

Resumen general

Al momento de enfocar este estudio al sector dermatológico, encontramos varios factores que pueden afectar a una empresa nueva dedicada a la venta de productos dermatológicos en el país. Uno de estos factores es la competencia, es decir las marcas posicionadas actualmente y con un impacto de marca más fuerte al consumidor, afectan directamente a las ventas de una empresa nueva en el mercado de estos productos, por lo que se recomienda invertir en explotar la marca para conseguir buenos resultados en cuanto a ventas.

En resumen, la empresa Dermalife deberá proporcionar un impacto dentro del mercado ecuatoriano para crecer dentro del mismo, aprovechar sus fortalezas como calidad y origen de sus productos, haciendo énfasis en la tecnología invertida para la creación de los mimos. Sus vendedores son eje clave para este negocio, es por esto que se debe seleccionar a

los más aptos para este cargo y también motivarlos para que generen una mayor productividad dentro de esta empresa.

REFERENCIAS

Bigger, A. (12 de Abril de 2015). Encuesta sobre capacitación. (A. Zamora, Entrevistador)

BIOMARIS. (Mayo de 2015). <https://www.biomaris.com/>. Obtenido de <https://www.biomaris.com/>

Davis K. (1995). *Administración de personal y Recursos Humanos*. Mexico: Mcgraw-hill.

Española, R. A. (2008). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: DEL.

Flores, C. (29 de Septiembre de 2014). www.youtube.com. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=H9epf24TVW4>

Gestiopolis. (14 de Abril de 2012). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

Michael W. Traugott, P. J. (1997). *Encuestas: Guías para lectores*. México: siglo xxi editores.

Naciones Unidas. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. México: CEPAL.

Peris, M. (2006). *Distribución Comercial* (5ta ed.). Madrid: 2006.

Porret, M. (2008). *Recursos Humanos 3era Edición*. Madrid: ESIC.

Qualtrics. (22 de Mayo de 2015). Encuesta sobre la contratación del nuevo personal de trabajo. Quito, Pichincha, Ecuador.

Universidad Autónoma de Guadalajara de México. (1995). *Educación y desarrollo de Recursos Humanos*. México: ANUIES.

ANEXO A: CITAS AL PIE DE LA NOTA

ⁱ Merchandising: El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen

ⁱⁱ Nilotex: Empresa textilera ecuatoriana establecida en Quito, Ecuador. Nombre del sitio web: www.nilotex.com

ⁱⁱⁱ Marketing de boca a boca: Marketing masivo para incrementar las ventas, usualmente transmitido por un medio verbal.

^{iv} IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

^v Edinun: Empresa editorial ecuatoriana establecida en Quito, Ecuador. Nombre del sitio web: www.edinun.com

^{vii} Tablet: dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil.

^{viii} Qualtrics: Sistema electrónico de encuestas.