DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Monográfico de grado para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Diseño de una propuesta de incentivos para aumentar las ventas de una empresa de telecomunicaciones.

Sustentado por:

Luis Johnjairo Mateo Peguero A00100031

Milvio Jesús Espinal Tejeda A00100131

Anderson De Los Santos Pérez A00100218

Asesores:

Lic. Laura Sánchez

Lic. Víctor José Herrera

Santo Domingo

Distrito Nacional

Agosto 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS **1**

AGRADECIMIENTOS **4**

RESUMEN EJECUTIVO **7**

INTRODUCCIÓN **9**

CAPÍTULO I:
LAS ORGANIZACIONES DE TELECOMUNICACIONES **10**

1.1 Concepto 10
1.1.1 Características 11
1.1.2. Modelos Organizacionales 11
1.1.3. Gobierno en las organizaciones 13
1.1.3.1. Visión 13
1.1.3.2. Misión 13
1.1.3.3. Valores 14
1.1.3.4. Organigrama 14
1.1.3.5. Cultura organizacional 14
1.2. Elementos 15
1.3. Clasificación 15
1.3.1 Aspectos básicos de las organizaciones 16
1.4. Tipos 17

CAPÍTULO II:
GESTIÓN HUMANA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES **19**

2.1. Concepto 19
2.1.1. Funciones 19
2.2. Contratación 20
2.2.1. El contrato de trabajo 20
2.2.2. Forma del contrato 21
2.2.3. Duración del contrato de trabajo 21
2.2.4. Periodo de prueba 22
2.3. Evaluación de desempeño 22

2.3.1. Pago de sueldo, salario y complemento del salario 23
2.4. Salario y nómina 23
2.4.1. Concepto de salario 23
2.4.2 El recibo del salario 24
2.4.3. Liquidación y pago de salario 24

CAPÍTULO III:
DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS 25

3.1. Propuesta de mejora 25
3.1.1. Objetivos de la propuesta 27
3.1.3. Análisis de Rentabilidad 30
3.2. Motivación al cuerpo de ventas 31
3.2.1. Estrategias de motivación 33
3.2.2. Técnicas de ventas 36
3.2.3 Análisis de encuesta. 37
3.3. Productos de una empresa de telecomunicaciones 49
3.3.1. Conocimiento del producto 50
3.3.2. Conocimiento del cliente 51
3.3.2.1. Hábitos y comportamientos del consumidor 51
3.4. Conclusiones 53
3.5. Recomendaciones 55
3.6. Referencias bibliográficas 56
3.7. Anexos 57
3.7.1 Plantilla Encuesta 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Propuesta de mejora.

Figura 2: Qué podemos hacer para aumentar las ventas.

Figura 3: Análisis de FODA.

Figura 4: Estrategias de motivación.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Organigrama.

Grafica 2: Objetivos de los planes de incentivos.

Grafica 3: Tipos de incentivos utilizados por las empresas en República Dominicana.

Gráfica 4: Beneficios de incentivar a los vendedores.

Gráfica 5: Principales productos.

Gráfica 6: Resultado de encuesta pregunta 1.

Gráfica 7: Resultado de encuesta pregunta 2.

Gráfica 8: Resultado de encuesta pregunta 3.

Gráfica 9: Resultado de encuesta pregunta 4.

Gráfica 10: Resultado de encuesta pregunta 5.

Gráfica 11: Resultado de encuesta pregunta 6.

Gráfica 12: Resultado de encuesta pregunta 7.

Gráfica 13: Resultado de encuesta pregunta 8.

Gráfica 14: Resultado de encuesta pregunta 9.

Gráfica 15: Resultado de encuesta pregunta 10.

Gráfica 16: Resultado de encuesta pregunta 11.

Gráfica 17: Resultado de encuesta pregunta 12.

Gráfica 18: Resultado de encuesta pregunta 13.

Gráfica 19: Resultado de encuesta pregunta 14.

Gráfica 20: Resultado de encuesta pregunta 15.

Gráfica 21: Resultado de encuesta pregunta 16.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de los planes de incentivos.

Tabla 2: Tipos de incentivos utilizados por las empresas en República Dominicana.

Tabla 3: Beneficios de incentivar a los vendedores.

Tabla 4: Principales productos.

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi guía y acompañarme en mi carrera universitaria hasta el final, brindándome la paciencia y sabiduría suficiente para realizar todo tipo de proceso que se presentó.

A mis padres, ambos por brindarme el apoyo incondicionalmente desde el inicio hasta el final. Gracias por todos los valores inculcados, por enseñarme a luchar para lograr todo lo que me proponga en esta vida y por ser mi ejemplo para seguir desde que tengo uso de razón.

A mi padrino, aunque ya no esté presente físicamente nuca voy a olvidar ese ser tan maravilloso. Gracias por ser mi segundo padre, por ser mi ejemplo de un caballero, además de siempre preocuparte por mi bienestar y por todo lo relacionado con mi educación.

A mis hermanos, que son mis cómplices en cualquier proyecto que me vea involucrado y siempre están presentes.

A mi novia, qué es una persona maravillosa y con un corazón inmenso, gracias por llegar a mi vida

Por último, a mis tíos maternos por brindarme tanto apoyo emocional y tantas ganas de llegar a la meta.

Anderson De los Santos Pérez

DEDICATORIA

Dedico esta monografía en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar tanto. Por guiarme día tras día, por toda la capacidad, la paciencia y el control que me fue suministrado de su parte para poder culminar mi carrera y, por siempre ayudarme a no rendirme en aquellos momentos difíciles.

A mi madre, la Lic. Danitza Tejeda, por inculcar valores de calidad en mí, por su apoyo incondicional desde el día uno hasta el final de mi carrera, por cada consejo, por todo lo que tuviste que pasar sin dejar de ser mi madre. Gracias por siempre estar conmigo y, por todas las veces que me impulsaste a sacar lo mejor de mí.

A mi padre, el Lic. Claudio Espinal, por enseñarme que todo tiene su tiempo, por ser el mejor ejemplo para mí y por ser crítico, por exigirme la milla extra en cada paso que doy, por apoyarme a lo largo del proceso y nunca dudar de mis habilidades, por todo el sacrificio, la perseverancia y la responsabilidad.

A mis hermanas, la Dra. Estefanía Espinal y la Ing. Karolyn Espinal, por sus consejos en todo momento, por enseñarme a entender la vida dentro de y fuera de la universidad y el verdadero significado de la familia.

Milvio Jesús Espinal Tejeda

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar está monografía a mi Dios, por darme toda la sabiduría, enseñanza, y capacidad para recorrer este largo camino. Gracias, mi Dios por darme la fuerza y la capacidad para afrontar los problemas que se presentaban en el camino, sin tu bondad y amor esto no hubiese sido posible.

A mis madres, Dulce Peguero mi madre, Carlita Peguero y Marisol Peguero mis tías, gracias por ser mi guía en este largo camino, por su amor, por la educación y los valores inculcado. Gracias le doy a Dios por darme 3 madres que siempre han estado ahí apoyándome, y que fueron mi impulso para poder culminar con éxito esta gran etapa de mi vida.

A mi padre Luis Mateo, a pesar de estar lejos y que no hemos vivido juntos, gracias por su apoyo incondicional y por tus consejos hacía mi vida personal y profesional, siempre apostando a mi aún en la distancia y estar ahí cuando te he necesitado.

A mis hermanos, Nicole Mateo, Joan Mateo y Yansel Martínez, por apoyarme siempre en este camino, por confiar en mí en cualquier meta que quiera cumplir, y por darme todo su amor incondicional.

Por último, pero no menos importante, mis sobrinos Abdiel, Yadiel y Bianca, por servirme de inspiración a ser mejor profesional y persona, y a la vez mejor hombre.

Luis Johnjairo Mateo Peguero

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de llegar tan lejos y lograr uno de mis sueños el cual es tener una licenciatura.

A mis padres por darme ese ejemplo de ser una persona responsable, dedicada y trabajadora.

A cada uno de los miembros de mi familia tanto materna como paterna, que sin duda alguna son los mejores.

A mi hermano Faditson y hermanas Yerlin, Isnaelin, Génesis, por siempre apoyarme en todo cuando se trata de crecer como persona.

A mi novia, por ser una persona tan dócil y tenerme tanta paciencia en todo este tiempo.

A mis amigos y hermanos que me regalo mi antiguo centro de estudio, Argenis, Mayerling y Jeremy.

A mis amigos, hermanos y próximamente colegas que están conmigo desde el primer día que pise la universidad Apec, Elianny, Ángel y Jordani.

A los hermanos que me regalo APEC con los cuales comparto muchos momentos de calidad, Víctor, Jhyancel, Milvio y Johnjairo.

A mis asesores de monográfico por ayudarnos a concluir de una buena manera y ayudarnos en todas las dudas que se nos presentaron

Anderson De Los Santos Pérez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios.

A toda mi familia por todo el apoyo ininterrumpido durante estos tres años y medio.

Al Sr. Mayo Vanex Frías De Los Santos por apoyarme todos los días, por ser un padre para mí y por siempre guiarme.

A la Lic. Yumildes Rosario por ser un soporte importante, por apoyarme en todo momento sin esperar nada a cambio y por su cariño tan especial.

Al Ing. Miqueas Solís por apostar a mi desde muy temprana edad, por siempre saber en lo que me iba a convertir con el pasar de los años, gracias por la distinción y el cariño.

A la Dra. Angela Figuereo, por cuidar de mi en todo momento, por ser cómplice durante todo este tiempo.

A mis profesores, que simplemente me enseñaron todo, gracias por la disposición y los conocimientos.

A mis compañeros, que se convirtieron en familia a lo largo del proceso, Anderson De Los Santos y Luis Johnjairo Mateo.

A mis amigos/as, Nelly Troncoso, Jhyansel Rodríguez, Fulton Quevedo, Israel del Orbe y Fansy Quevedo por los aportes a mi vida personal y académica.

Milvio Jesús Espinal Tejeda

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios.

Agradezco a la Universidad UNAPEC, por ser mi casa de estudio y a la vez a todos los maestros, por su entrega y dedicación.

A mis amigos, Yhaibra Acosta, Perla Desidet, Bismarck García, Michael Rodríguez, Dania Ubardo y Elisandra Salvador gracias por todos sus consejos y apoyo, y por la gran familia que nos hemos convertido.

A mi prima, Ashley Martínez, gracias por apoyarme en cada momento sin esperar nada a cambio.

A mis amigos incondicionales, Edwin Santo y Jessica Mejía, a pesar de que tenemos opiniones siempre diferentes, siempre han sido mi familia. Gracias por apostar siempre a mí, y brindarme sus consejos tanto a mi vida profesional como personal.

A Keren de la Cruz, gracias por tu apoyo y por tu amor, por entenderme siempre y por llegar a mi vida.

A mis amigos de la universidad, que se han convertido mi familia, Milvio Espinal, Anderson de los Santos, Francis Jiménez, Eduardo Vargas, Jhyansel Rodríguez, Rosailin Arias, e Israel del Orbe, gracias por los consejos y por todos los momentos vividos.

Luis Johnjairo Mateo Peguero

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión de personal es una de las principales estrategias desarrolladas por las empresas de telecomunicaciones, ya que esto determinará el nivel de producción y crecimiento de esta. Con la implementación de los programas de incentivos, esta persigue aumentar los niveles de satisfacción que tienen los empleados para fines de contribuir a las ventas de accesorios telefónicos.

Estas organizaciones, se han caracterizado por la contratación de vendedores ambulantes cuyos ingresos se han visto mermados debido a las condiciones de regulaciones establecidas por el gobierno luego de la pandemia del COVID-19, por lo que la mayoría de los empleados, consideran que es arriesgado exponerse a enfermarse mientras desarrollan sus labores. Esta situación está generando un descenso en las ventas proyectadas, lo que afecta de manera directa a la rentabilidad de la empresa.

Los programas de incentivos pueden variar dependiendo del departamento, específicamente en el área de ventas ya que, este cuenta con más de un 50% de responsabilidad del buen desempeño de la empresa. Los colaboradores encargados del área de logística específicamente los transportadores de la mercancía, es un personal clave en la empresa, siendo estos los responsables de que los productos lleguen en perfecto estado a las manos del cliente para que finalmente, otro personal, sumamente importante que son los encargados del almacén, velen por el buen estado de los artículos y/o llevar control de cada uno de estos.

Dicho programa en el departamento de ventas será implementado a través de concursos en el cual cada uno de los integrantes de este, tendrá la responsabilidad de

poner su mayor esfuerzo y cumplir con sus metas. Los colaboradores de logística, al igual que los de ventas, tendrán el arduo trabajo, pues estos tendrán que competir entre ellos, donde deberán demostrar lo mejor de sí mismos, guardarse respeto y trabajar en equipo cuando sea requerido.

Finalmente, los encargados del depósito a diferencia de los anteriores no tienen que competir entre sí, solo tienen la tarea de trabajar en equipo y velar de que todo esté perfectamente en este departamento.

Una vez implementado dicho programa en la organización las ventas de estas deberían tener un ascenso en comparación con los meses anteriores. Este plan tendrá un repunte en los números de la empresa tanto a corto como a largo plazo y se verá controlado directamente por la alta gerencia.

INTRODUCCIÓN

Ante la preocupación real que estamos viviendo en los últimos tiempos debido a la pandemia del COVID-19, las empresas de telecomunicaciones han venido presentando inconvenientes en su flujo de efectivo, debido al miedo que tienen las clientes y colaboradores de reintegrarse a sus labores cotidianas lo que hace que la empresa no tenga un buen funcionamiento afectando directamente las finanzas de la organización. Con la implantación de un plan de incentivos para los colaboradores estos irán a trabajar con buen ánimo persuadiendo a los clientes para que estos se motiven a comprar en la empresa ofreciéndoles diferentes propuestas.

Los planes de incentivos resultan una herramienta satisfactoria para el incremento del desempeño basado en la motivación personal y laboral que deben recibir los empleados para así fomentar el compromiso con la organización en la cual laboran.

Cabe destacar que los planes de incentivos son positivos tanto para la organización como para los colaboradores, debido a que mayor motivación y compromiso con la organización, mayor son los resultados de las ventas. Hoy en día los planes de incentivos no sólo están conformados por aquellos que se otorgan en efectivo, sino también a su entorno familiar.

De acuerdo con esto, se presenta la siguiente investigación descriptiva que permitirá el desarrollo de planes de incentivos para así aumentar la efectividad en el área de ventas.

CAPÍTULO I

LAS ORGANIZACIONES DE TELECOMUNICACIONES

1.1 Concepto

Las organizaciones de telecomunicaciones se distinguen por utilizar las últimas tecnologías del mercado para favoreces las comunicaciones y brindar servicios eficientes en una variedad de sectores de telecomunicaciones. Cuando se trata de las organizaciones de telecomunicaciones, cada día es más difícil discernir los objetos detrás del concepto. Debido a que este campo se encuentra inmerso en una de las áreas más dinámicas de la sociedad actual, como todo lo relacionado con las tecnologías de la información, el concepto engloba todas las actividades económicas y sociales.

Las telecomunicaciones en las organizaciones son una herramienta extremadamente importante para las empresas hoy día. Las telecomunicaciones permiten a las organizaciones comunicarse de manera eficaz con sus clientes y brindar un alto nivel de servicio y atención al cliente. No obstante, las telecomunicaciones son un componente importante del trabajo en equipo, lo que permite a la vez a todos los colaboradores de la organización trabajar desde sus hogares, o en cualquier lugar donde se encuentren.

1.1.1 Características

A continuación, las características de una organización de telecomunicaciones:

- Las organizaciones de telecomunicación son creativas e innovadoras, por tanto, esto permite la apertura a nuevas comunicaciones.
- Las empresas de telecomunicaciones con el tiempo y la tecnología van implementando el uso de nuevas tecnologías para sus empresas, como son los robots.
- Principalmente las empresas de telecomunicaciones se relacionan con mayor frecuencia con el uso de internet y los dispositivos electrónicos.
- Son más influyentes y, en general, tienden a ser más receptivos en la mayoría de las áreas de ese sector.
- Constituye un medio de comunicación y recepción de todo tipo de información.
- Las empresas de telecomunicaciones suelen ser consideradas temas de interés general y debates públicos, y políticos por su impacto en la sociedad.

1.1.2. Modelos Organizacionales

Según Olabuenaga (2013) dentro de los modelos Organizacionales Podemos encontrar hasta siete modelos diferentes utilizados por los investigadores como recursos para comprender cómo funciona una organización, estos son:

— **Modelos sistemáticos**: Conciben el funcionamiento de una organización como un sistema, y utilizan para su elaboración los procesos de

interrelación entre las diversas partes dentro de la organización y de éstas con el entorno exterior que les rodea.

— **Modelos Estructurales**: Los hay de dos clases, burocráticos y no burocráticos, que recurren a las variables estructurales para explicar el funcionamiento de la Organización.

— **Modelos Tecnológicos**: Recurren a la materia prima, el conocimiento, las tecnologías que se utilizan en las organizaciones para explicar su estructura y funcionamiento.

— **Modelos de Objetivos**: Que se concentran en las dimensiones de eficacia y eficiencia de las organizaciones.

— **Modelos de Toma de Decisiones:** Que se concentran en los procesos de poder, centralización, comunicación, determinadas por la forma y el proceso de toma de decisiones.

— **Modelos de Relaciones Humanas:** Que destacan las características psicológicas y personales de los individuos para explicar el fenómeno organizacional.

— **Modelos Políticos:** Así denominados, no porque se desenvuelven en torno a problemas del ámbito político, sino porque su interés

fundamental gira en torno a las luchas por el poder y por la gestión de este.

1.1.3. Gobierno en las organizaciones

Todas las organizaciones asumen alguna forma de gobierno. No obstante, al hablar de este, se hace referencia a una comunidad humana que depende de la capacidad de mantener la cohesión de los miembros que lo conforman de la mano con el logro de objetivos de manera interna. Normalmente, es común que los grupos de personas encargados de orientar los esfuerzos hacia las metas en las que participan los miembros sean los más capacitados.

Para las organizaciones, es importante que las personas que se denominan órganos de gobierno sean transparentes, eficaces y honestos al momento de las operaciones, los procesos y las normas.

1.1.3.1. Visión

Ser la organización de telecomunicaciones de referencia más allá de la República Dominicana, y para todo el mercado.

1.1.3.2. Misión

Somos una empresa de telecomunicaciones comprometidos a ser la mejor, enfocada en el área de venta de todo el caribe, proporcionando y brindando soluciones ventajosas en base a la perspectiva de nuestros clientes.

1.1.3.3. Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Integridad

1.1.3.4. Organigrama

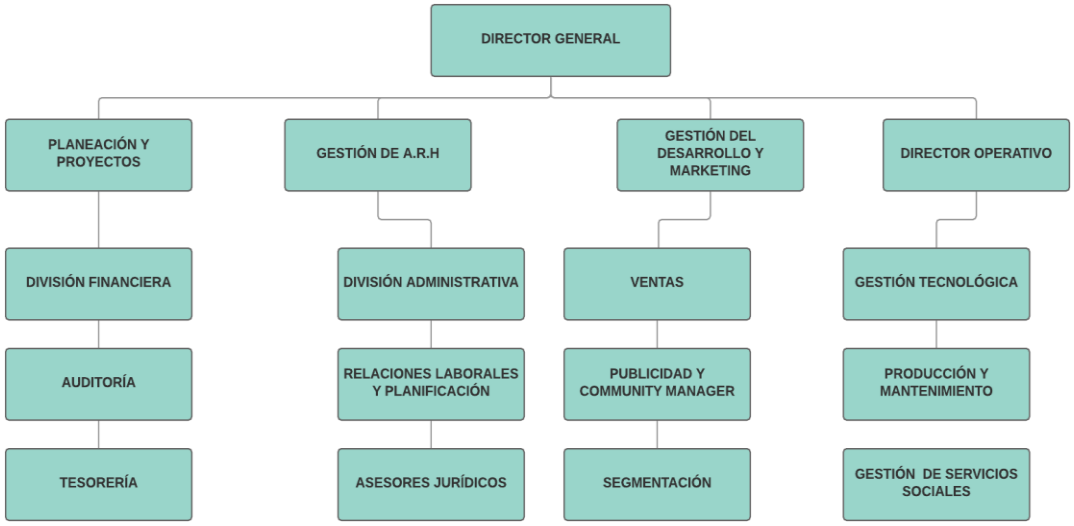


Gráfico 1
Fuente: Documentos internos

1.1.3.5. Cultura organizacional

La cultura organizacional, comprende un conjunto de normativas, costumbres, actitudes, rituales, valores y creencias que comparten las personas que integran una empresa o un determinado lugar de trabajo.

Transcienden muchas cosas que van más allá en una entidad y, sus explicaciones van más allá de la estructura que la conforma y, la industria en la que se ven envueltos.

Las organizaciones tienen se mantienen a flote a través de los años, operando desde sus inicios con problemas dentro de la cultura lo que ha llevado a estas a buscar soluciones de lugar y el estar decididas a subsistir por encima de la adversidad.

1.2. Elementos

Los recursos o elementos esenciales para una organización son los siguientes:

- **Recursos humanos**: Área vitalicia en una organización, responsabilizada con el logro de objetivos. A su vez, encargada de reclutar, retroalimentar y capacitar al capital humano. La importancia de este radica básicamente en la gestión o, administración esbelta, lo que hace referencia a la obtención de beneficios.

- **Recursos materiales:** Resumidos en insumos, materias primas y utensilios que las organizaciones utilizan para la elaboración de productos o servicios dirigidos y/o destinados a los usuarios.

- **Recursos naturales y energéticos:** Estos elementos contribuyen tanto en las organizaciones como en el medio que rodea la misma. Los antes mencionados pueden clasificarse en aire, luz solar, petróleo, etc.

1.3. Clasificación

Eggers (2012) clasifica las organizaciones dependiendo su originalidad:

Según los propietarios:

- **Privadas:** Aquellas que no pertenecen al Estado.
- **Estatales:** Los capitales para el funcionamiento de la organización fueron aportados por el Estado.
- **Mixtas:** Existe participación en los capitales de la organización, tanto privados como públicos.

Según sus fines:

- Con fines de lucro (empresas).
- Sin fines de lucro: El capital no es invertido para la búsqueda de una ganancia, sino para cumplir fines comunitarios, sociales, políticos, culturales, deportivos, etcétera.

Según su tamaño:

- Grandes
- Medianas
- Pequeñas

Generalmente, el criterio para determinar el tamaño de una organización está dado por la cantidad de personas que trabajan en ella.

1.3.1 Aspectos básicos de las organizaciones

El sector de las telecomunicaciones se ve cada día más involucrado en el dinamismo organizacional lo cual se refiere a la capacidad de estas para gestionar y

generar constante transformación en el entorno. Las organizaciones, se enfrentan a una serie de retos años tras años lo que mide, su control en cuanto a productos, clientes y su clara respuesta contra la industria, lo cual, las hace perfectas al momento de resaltar sus procesos, demandas y/o intercambios.

Según Aramburu (2021), la estructura de una institución es el instrumento básico sobre el que se apoya la función directiva de organización. La estructura organizativa, constituye el armazón sobre el que se construyen y articulan el conjunto de relaciones y actividades de la empresa. La estructura de una organización se define como el esquema básico de reparto de tareas y responsabilidades.

Para que una organización, entienda como colectivo de personas que realizan tareas y actividades diferenciadas, consiga alcanzar los objetivos perseguidos, debe partir de la definición de su estructura.

1.4. Tipos

Para Eggers (2012) existen diferentes tipos de organizaciones, las podemos clasificar en tres básicos:

- **Las Empresas:** Grupo social que produce bienes y/o servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la sociedad. En general, su objetivo natural y principal es la obtención de utilidades.

- **Administración Pública:** La administración pública es la organización del gobierno de un Estado. Sus objetivos deben estar en función de lo que quiere y

necesita la comunidad. Debe tender al diseño, aprobación y ejecución de las políticas para lograr esos objetivos.

- **Organizaciones No Gubernamentales (ONG),** Las ONG son organizaciones privadas, independientes de gobiernos públicos, creadas con fines sociales o humanitarios. Los miembros son llamados “socios” o “aliados”. Es importante destacar que estas organizaciones no persiguen fines de lucro.

CAPÍTULO II

GESTIÓN HUMANA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

2.1. Concepto

La gestión humana está relacionada de manera directa con la administración del recurso o talento humano de manera funcional y operacional en las organizaciones. Su misión fundamental es llevar a todo el personal de una organización a lograr la eficacia a través del trabajo en equipo y coordinado. De igual forma gestionar de manera efectiva la disciplina del recurso humano. Todas las empresas que son organizada deben de contar con un departamento de gestión humana.

Los departamentos de gestión humana de las empresas son los encargados de controlar los beneficios para los trabajadores, las capacitaciones brindadas por la empresa, el reclutamiento, el desarrollo de todos los empleados, las evaluaciones de desempeño y las compensaciones, para así poder lograr una gestión eficiente de todos los empleados.

2.1.1. Funciones

El papel fundamental de la gestión humana en las organizaciones es visto como un gestor de éxito para las organizaciones, es por esto, que las funciones principales de estas son las siguientes:

- Contratar personal que cumpla con las habilidades y experiencias que requiere el cargo.
- Capacitación a los empleados contratados.

- Capacitación a los empleados internos cuando esto sea necesario.
- Evaluar el desempeño de los candidatos seleccionados.
- Mantener un clima favorable entre todos los empleados de la empresa.
- Brindarles condiciones laborales a los empleados de crecimiento dentro de la empresa.

2.2. Contratación

La contratación es la etapa en la que la empresa da forma a las condiciones laborales, es decir, aquella serie de actividades en la que se ven involucrados los postulantes a una posición en específico.

Para ello, es necesario que se tengan en cuenta diferentes aspectos en cuanto a desempeño laboral se refiere, los cuales, están cubiertos convenios colectivos, estos son movimientos efectuados entre las empresas y los colaboradores.

Sin embargo, el uso de la mano de obra o contratación en este caso debe ser considerado de acuerdo con características, plan de negocios, beneficios de crecimiento, un amplio programa de capacitación y compromisos totalmente establecidos.

2.2.1. El contrato de trabajo

Un contrato de trabajo es aquel que indica o, expresa la intención entre empleado y empleador, donde se intercambian servicios prestados, es decir, salarios, bonificaciones, regalías, vacaciones, etc.

Los diferentes tipos de contratos laborales se resumen en: Tiempo indeterminado, periodo de prueba, retroalimentación prematura y por temporada.

2.2.2. Forma del contrato

Según lo expuesto por Sanz (2013) deberán constar obligatoriamente por escrito los siguientes contratos:

- Los de prácticas y para la formación y el aprendizaje.
- Los que se concierten a tiempo parcial.
- Los fijos-discontinuos.
- Los de relevo.
- Los de obra o servicio determinado.
- Los de los trabajadores que trabajen a distancia.
- Los de los trabajadores contratados en España al servicio de empresas españolas en el extranjero.
- Los contratos por tiempo determinado cuando su duración sea superior a 4 semanas.

2.2.3. Duración del contrato de trabajo

Para Sanz (2013) proteger a los trabajadores y conseguir que los empresarios cumplan con sus obligaciones, los contratos de trabajo se presumen celebrados por tiempo indefinido y a jornada completa, salvo prueba en contrario, cuando:

- Se hayan celebrado en fraude de ley (no ajustándose a los supuestos legalmente previstos).
- Los trabajadores no hubieran sido dados de alta en la Seguridad Social.
- No se hayan formalizado por escrito.

2.2.4. Periodo de prueba

El periodo de prueba es el acápite que las organizaciones prefijan en sus contratos laborales donde la antes mencionada, se concede el derecho de prescindir de los servicios de un subordinado siempre y cuando este no cumpla con el desempeño requerido en x posición.

Durante este periodo, el colaborador posee los mismos derechos y/o obligaciones que los demás compañeros, excepto, en el caso de ser despedido por quien lo contrató.

Cuando el periodo de prueba culmina, el contrato pasa a ser efectivo y las horas hombres de trabajo del empleado se calculan para fines de liquidaciones y todo lo que este arrastre.

2.3. Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño consiste en el control del rendimiento por el que pasa cada miembro de una organización para determinar qué tan eficaz, responsable y puntual puede ser.

Algunos factores para tomar en consideración al momento de implementar o llevar a cabo una evaluación de desempeño, son:

- La retroalimentación.
- Los indicadores de eficacia.
- Los factores culturales.
- La monitorización de los feedback.

2.3.1. Pago de sueldo, salario y complemento del salario

Existen dos requisitos previos para la implementación de estos:

- Debido a problemas contables, la organización debe estar fuera de ARH, (Administración de Recursos Humanos), para realizar la nómina y otras funciones.
- La administración de recursos humanos requiere de un anexo contable para realizar estas operaciones.

Sueldos, salarios y complementos no son iguales pero la palabra remuneración los une ya que los colaboradores perciben esta por sus servicios. La diferencia entre sueldos y salarios es que uno es fijo proveniente de un cálculo y el otro cambia acorde al nivel de producción sin incluir beneficios fiscales.

2.4. Salario y nómina

2.4.1. Concepto de salario

Salario se refiere a la compensación, remuneración y/o dinero que recibe una persona de parte de una entidad por concepto de servicios prestados que generalmente son realizados de manera periódica.

Existen dos tipos de salarios, los cuales son importantes diferenciar de principio a fin, estos son:

- **Salario base**: Aquel que es determinado en base actividades en específico sin ningún tipo de comisión, primas, horarios fijos, etc.

- **Salario mínimo**: Aquel que es asignado por la administración de los recursos humanos acorde al desempeño de una persona en torno a una jornada de trabajo completa.

2.4.2 El recibo del salario

Se denomina recibo de salario al documento certificado, autorizado y aprobado por parte de la empresa hacia el colaborador en donde se refleja un monto o cuantía estipulada dentro de un contrato de trabajo.

Este, facilita la entrega de los salarios y a su vez, detalla todos los elementos, desde la totalidad del monto, hasta las deducciones. El recibo de salario debe contener datos identificativos de la organización y del empleado, por ejemplo: periodo de pago, días totales trabajados, días calendario del mes correspondiente, entre otros.

2.4.3. Liquidación y pago de salario

La liquidación y pago del salario debe hacerse puntual y documental- mente. El período de las retribuciones periódicas no podrá exceder de 1 mes. La impuntualidad en el pago da derecho al trabajador a exigir un recargo de mora, del 10% anual sobre los salarios adeudados. En el momento del pago del salario, en moneda de curso legal o talón bancario, el trabajador debe firmar el recibo de salarios y el empresario entregarle un duplicado de este. (Sanz, 2013)

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS

3.1. Propuesta de mejora

El buen ambiente laboral es una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones; ya que en parte este determinara el nivel de productividad de esta. A la hora de poner en práctica un programa de incentivos cada uno de los colaboradores que se vean beneficiados con la implementación de este, trabajarán de una manera más a gusto y ayudaran a subir los números de la empresa.

Los programas de incentivos pueden variar dependiendo del área a la que se dirija, cuando hablamos del departamento de ventas estos son las personas encargadas de persuadir a los clientes con el único fin que la empresa obtenga buenos ingresos, por ende, será el departamento que cuente con el porcentaje mayor de gratificación dependiendo de su nivel de desempeño.

Dicho programa en el departamento de ventas será implementado a través de concursos implementados por la alta gerencia en el cual cada uno de los integrantes de este, tendrá la responsabilidad de poner su mayor esfuerzo y cumplir con su meta, debido a que estos competirán entre sí. Los colaboradores de logística, al igual que los de ventas, tendrán el arduo trabajo de competir entre ellos, donde deben demostrar lo mejor de sí mismos, guardarse respeto y trabajar en equipo cuando sea requerido.

Finalmente, los encargados de almacén a diferencia de los anteriores no tienen que competir entre sí, pero tienen la tarea de velar de que todo esté perfectamente en este departamento.

Una vez implementado dicho programa en la organización, las ventas de estas deberían tener un ascenso en comparación con los meses anteriores. Este plan tendrá un repunte en los números de la empresa tanto a corto como a largo plazo y se verá controlado directamente por la alta gerencia.

Figura: 1
Propuesta de mejora
Fuente propia

3.1.1. Objetivos de la propuesta

La implementación de este programa de incentivos tiene la finalidad de repercutir influir en la empresa de una manera positiva, dentro de los principales objetivos de este podemos encontrar:

- Aumento de las ventas
- Mejorar la calidad del servicio
- Aumentar la productividad
- Tener empleados comprometidos con su trabajo
- Estimular cumplimiento de metas en determinados periodos
- Crecimiento de la empresa

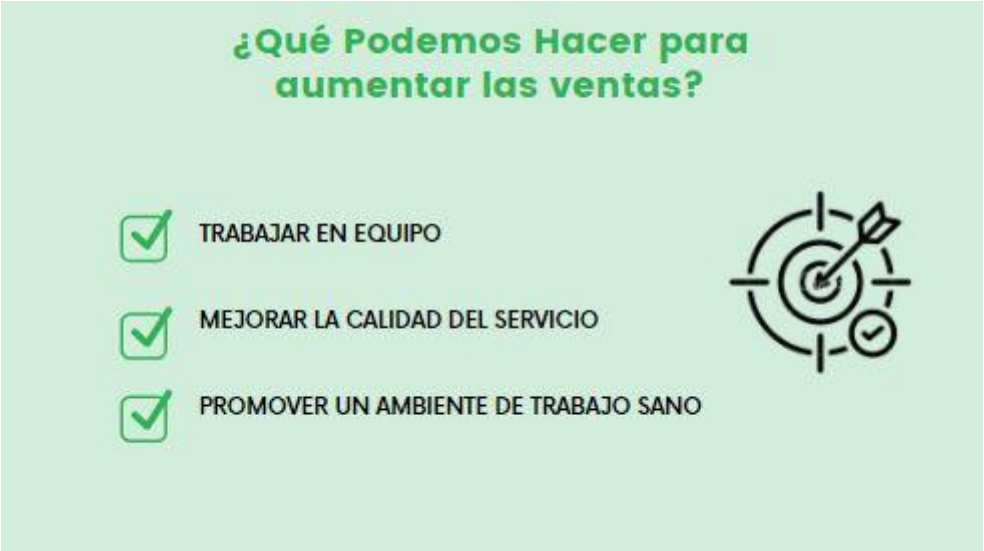


Figura: 2
Que podemos hacer para aumentar las ventas
Fuente propia

Tabla 1

Objetivos de los planes de incentivos según el punto de vista de los vendedores encuestados

Objetivos	%
Estimular el cumplimiento de metas en el periodo	25%
Mejorar el clima laboral	20%
Motivar al empleado a tener mejor desempeño	20%
Levantar las ventas de la empresa	20%
Premiar labor de los vendedores	15%

Tabla 1
Fuente propia

Según una encuesta realizada a un grupo de vendedores de la empresa Dickson import, estos afirman que dentro de los principales objetivos de los planes de incentivos se encuentran: Estimular el cumplimiento en el periodo 25%, mejorar el clima laboral 20%, motivar al empleado a tener mejor desempeño 20%, levantar las ventas de la empresa 20% y, por último, premiar la labor de los vendedores 15%.

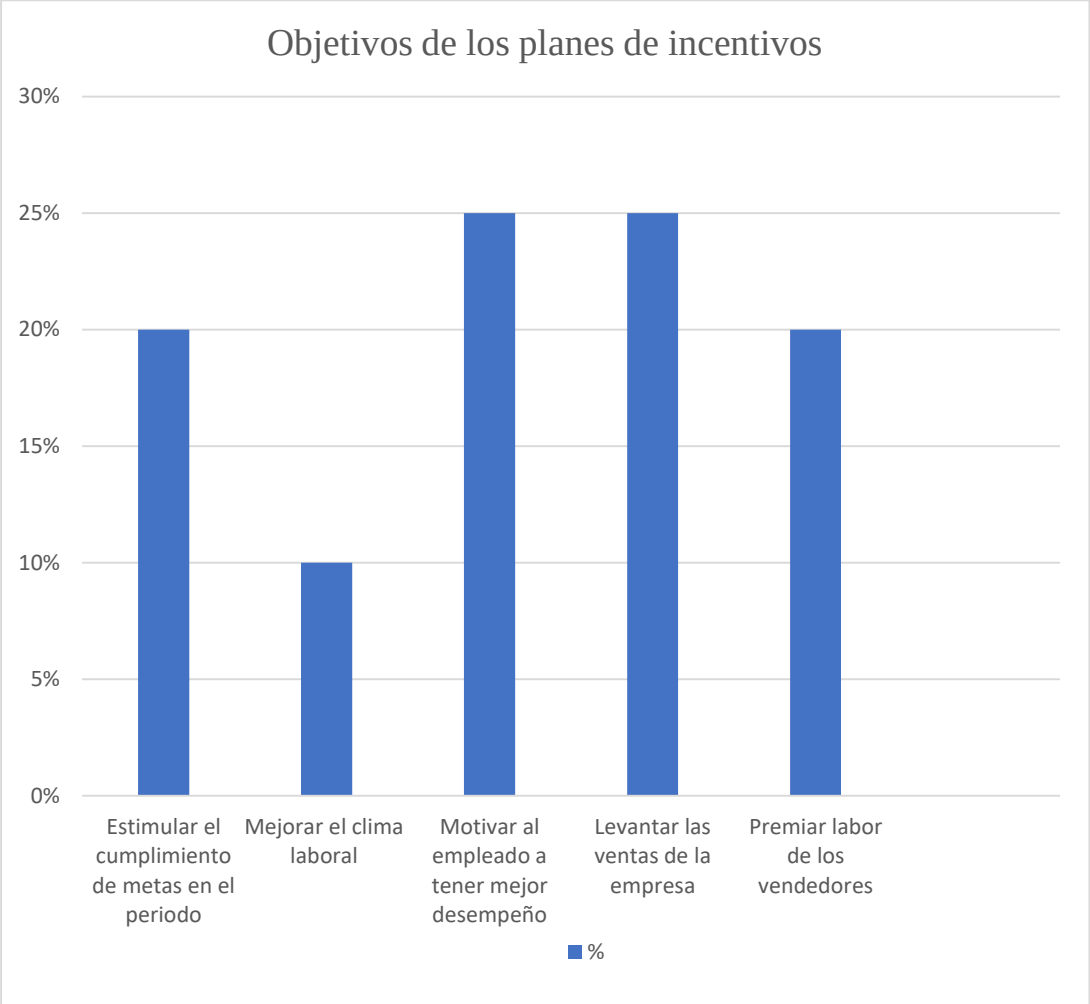


Gráfico 2
Fuente propia

3.1.2. Análisis FODA

Figura: 3
Análisis FODA
Fuente propia

3.1.3. Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad permite a las organizaciones relacionar los beneficios obtenidos mediante sus operaciones haciendo referencia a lo que sale y lo que entra. Es decir, los activos de una empresa como también el capital contable necesario para el desarrollo de las actividades empresariales.

Este análisis, puede realizarse de diferentes formas, mediante índices, ratios, razones financieras, entre otras. Para analizar la rentabilidad de productos o servicios,

es importante comparar los costes variables según el volumen de las ventas, las comisiones, la materia prima y la mano de obra.

3.2. Motivación al cuerpo de ventas

Los trabajadores son el motor que fomentan las organizaciones y crean los negocios. No obstante, son las personas las que permiten a las organizaciones y economías avanzar implementando los cambios que se están produciendo en las empresas en las que operan. Por otro lado, la motivación es uno de los factores que te ayuda a trabajar de manera más eficiente, por tanto, mantener tu cuerpo de ventas motivado, ayudará a cumplir los objetivos de la organización.

Los empleados felices y motivados son enormemente productivos, recomiendan productos y servicios de la empresa, son fieles y están comprometidos con los valores de la organización. Para conseguir trabajadores motivados y felices en las organizaciones, la razón principal es que tengan un buen salario, ya que esta es la razón principal que impulsa la movilidad empresarial. Pero además de los salarios, las organizaciones pueden invertir en beneficios no monetarios para retener a sus empleados.

Tabla 2

Tipos de incentivos utilizados por las empresas en República Dominicana

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje
Comisiones	75	30%
Metas por ventas alcanzadas	66	27%
Bonificaciones	61	24%
Programas de capacitación	48	19%
Total	250	100%

Tabla 2
Fuente propia

Según una encuesta realizada, en la República Dominicana los principales tipos de incentivos utilizados por las organizaciones son: Comisiones 30%, metas por ventas alcanzadas un 27%, bonificaciones 24% y finalmente programas de capacitación 19%.

Gráfico 3

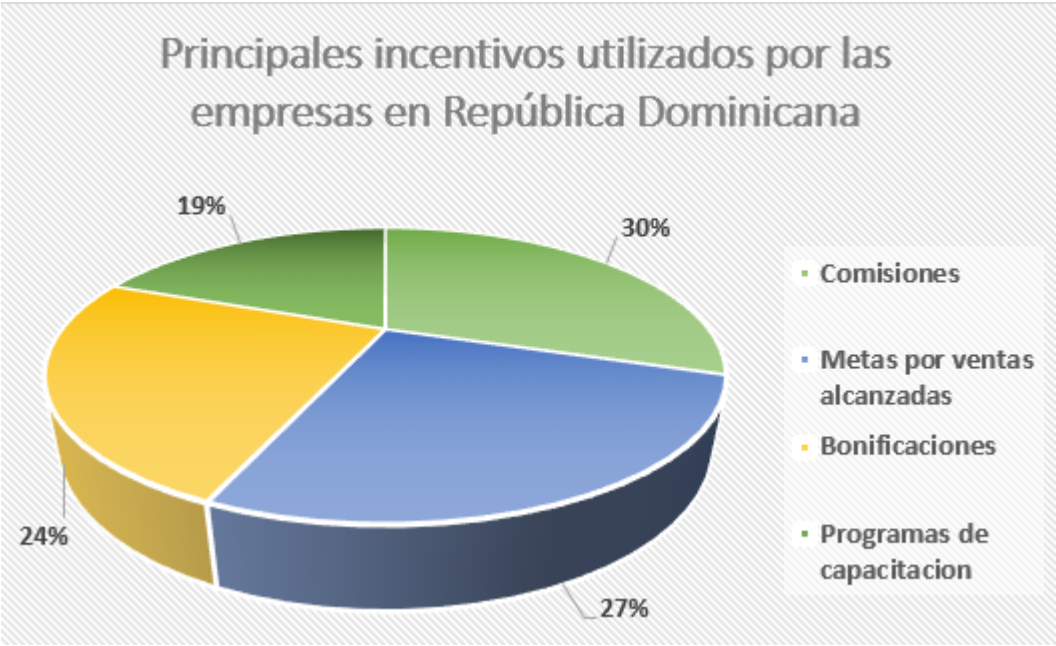


Gráfico 3
Fuente propia

3.2.1. Estrategias de motivación

La motivación está directamente relacionada con las necesidades humanas: Cuando un ser humano tiene una necesidad siente la motivación de satisfacerla y cuando la ha conseguido generalmente deja de motivarle; necesidades primarias de seguridad, de afecto, de autoestima, todas ellas necesarias y muy buscadas por el ser humano y todas ellas motivarles hasta alcanzarlas. La motivación es un motor que llevamos en nuestro mundo emocional y que nos impulsa para conseguir nuestros anhelos, en ciertos momentos lo conseguimos por nuestros propios medios y en otros necesitamos la ayuda de los demás. (Garcia, 2002)

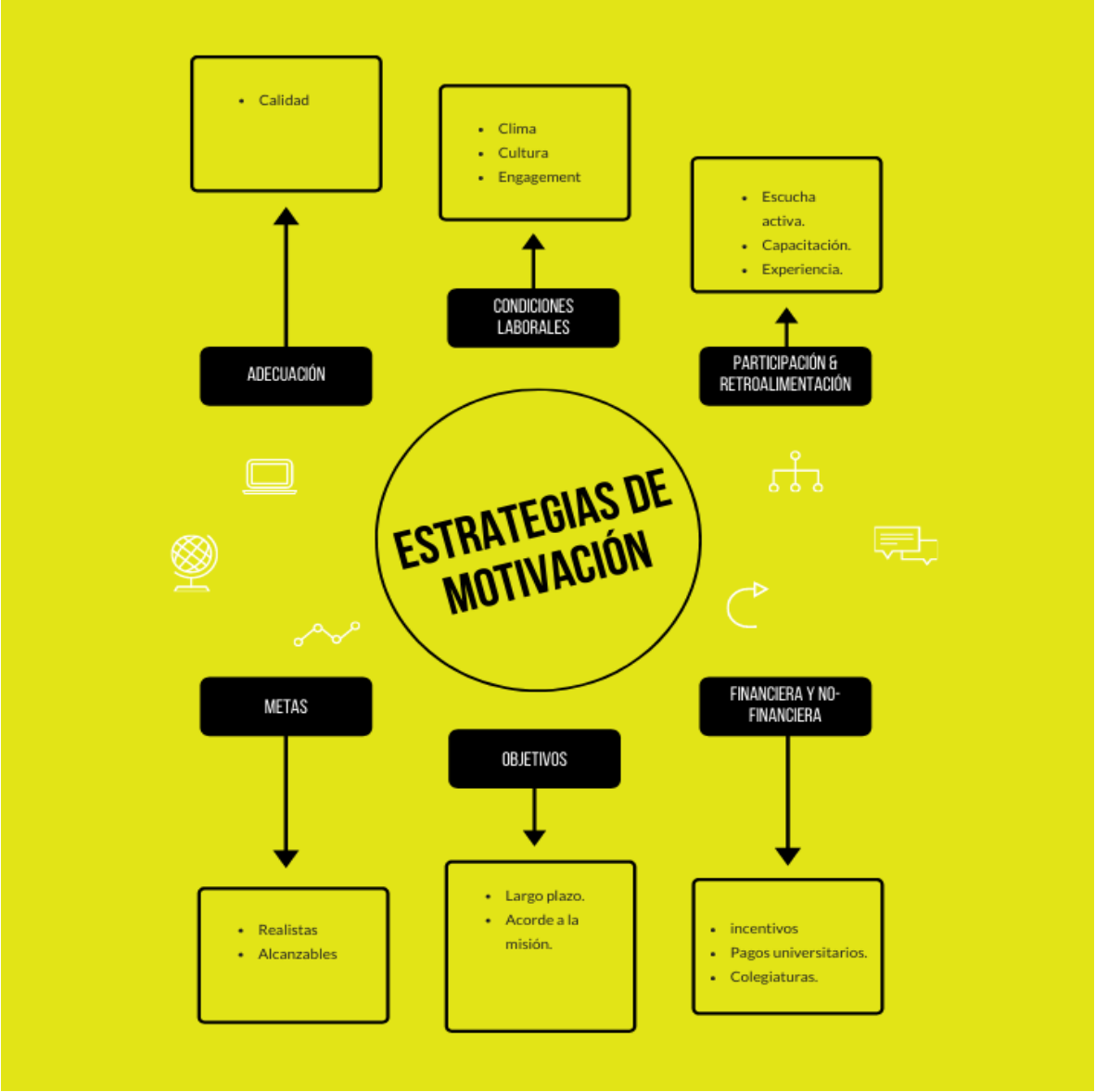


Figura: 4
Estrategias de motivación
Fuente propia

Las estrategias de motivación son las siguientes:

- **Establecer metas y objetivos realistas:** Que los empleados sientan la confianza de cumplir con la tarea asignada.

- **Ofrecer incentivos salariales:** Cada vez que el empleado haya cumplido una meta.
- **Brindar la oportunidad de crecer profesionalmente**: Está se realiza a través de capacitaciones constantes por cada departamento.
- **Mejorar las condiciones laborales**: Fomentar en trabajo en equipo.
- **Flexibilidad en los horarios**: Que los empleados tengan oportunidad de trabajar desde sus hogares.

Tabla 3

Beneficios de incentivar a los vendedores

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
Aumentar el conocimiento de los empleados	60	24%
Mejorar la calidad de servicio en la empresa	55	22%
Aumentar las ventas	95	38%
Incrementar la productividad	40	16%
Total	250	100%

Tabla 3
Elaboración propia.

En el principal aporte, 38% aumentar las ventas, 24% Aumentar el conocimiento de los empleados, 22% mejorar la calidad de servicio en la empresa, 16% incrementar la productividad.

Gráfico 4

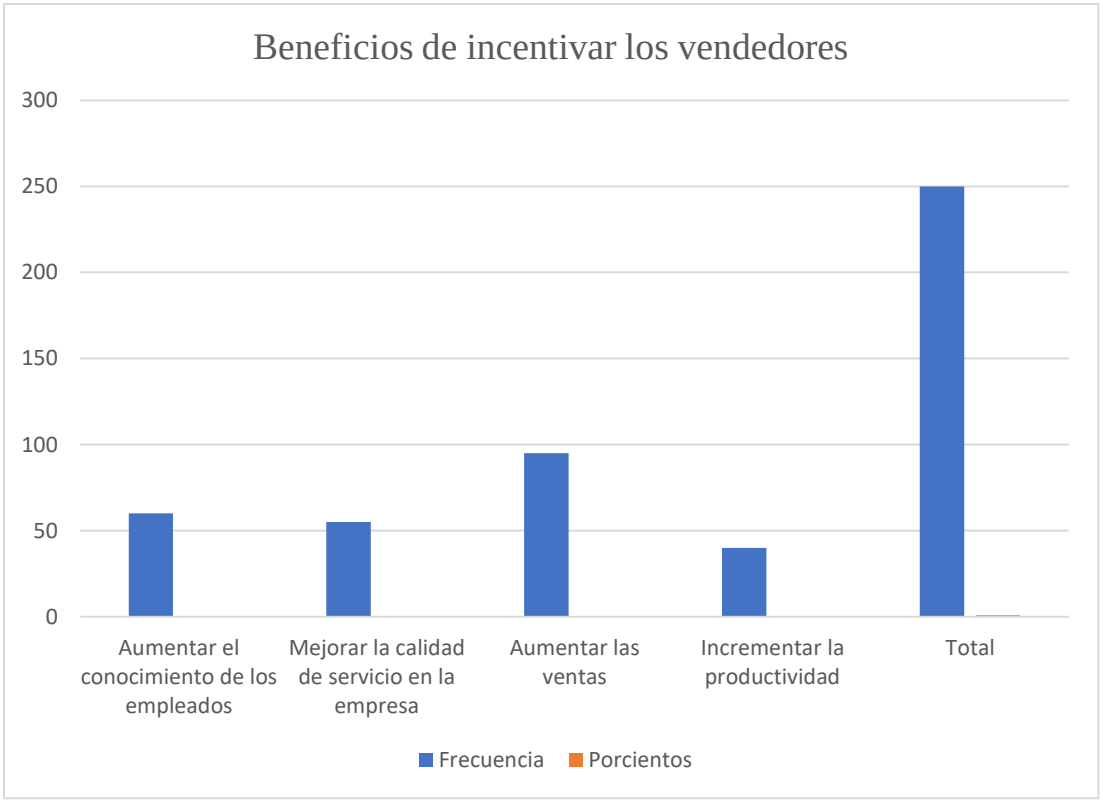


Gráfico 4
Elaboración propia.

3.2.2. Técnicas de ventas

La venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente. (Perez, 2011)

Las diferentes técnicas de ventas se pueden clasificar de acuerdo con muchos criterios. En términos técnicos, estos tipos no solo ayudan y persuaden a los usuarios para que estos adquieran o compren productos y servicios, sino que también ayudan a

lograr la satisfacción de las necesidades requeridas por los consumidores sin duda alguna de cara a un proceso previo.

Por otra parte, es de orden, destacar las habilidades de ventas, ya que, estas permiten a las organizaciones lograr de manera más efectiva los objetivos trazados facilitando el proceso de ventas en todo el sentido de la palabra. El enfoque en las necesidades de los clientes, son factores interinos de las técnicas de ventas, como también la experiencia vivida y por último la calidad.

3.2.3 Análisis de encuesta.

A continuación, se proyectarán los datos arrojados de la encuesta realizada a los empleados de nuestra empresa, para realizar esta encuesta se seleccionó 50 empleados de la empresa, donde cada pregunta debe ser analizada de manera individual por cada uno, para así poder analizar la satisfacción de nuestros empleados y a su vez de qué manera los empleados les gustaría ver sus incentivos, los resultados serán presentado en gráficos.

1. **¿Cuál es su sexo?**

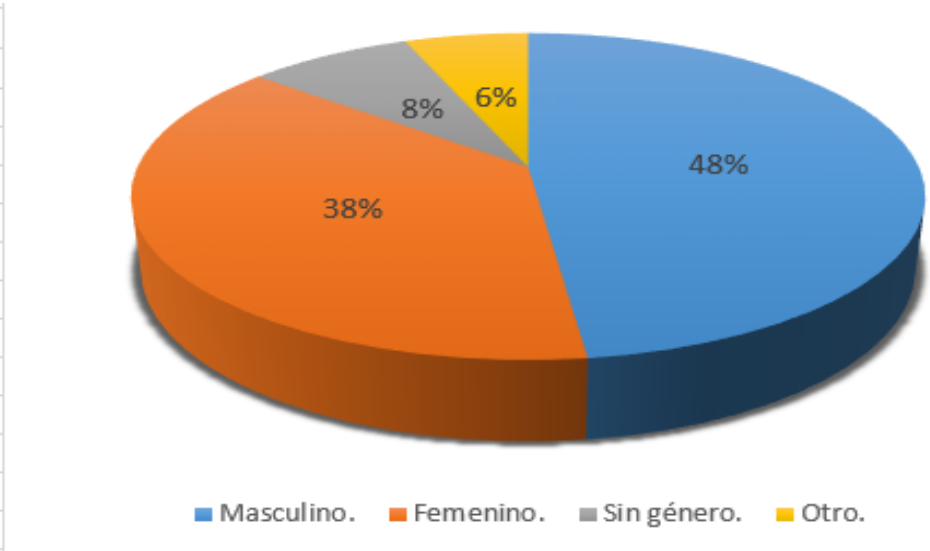


Gráfico 6

Fuente: Propia.

De un total de 50 personas, el 48% de los empleados son masculinos, mientras que el 38% son femenino, no obstante, el 8% se identifican como sin género y un 6% como otro.

2. **¿Cuál es su estado civil?**

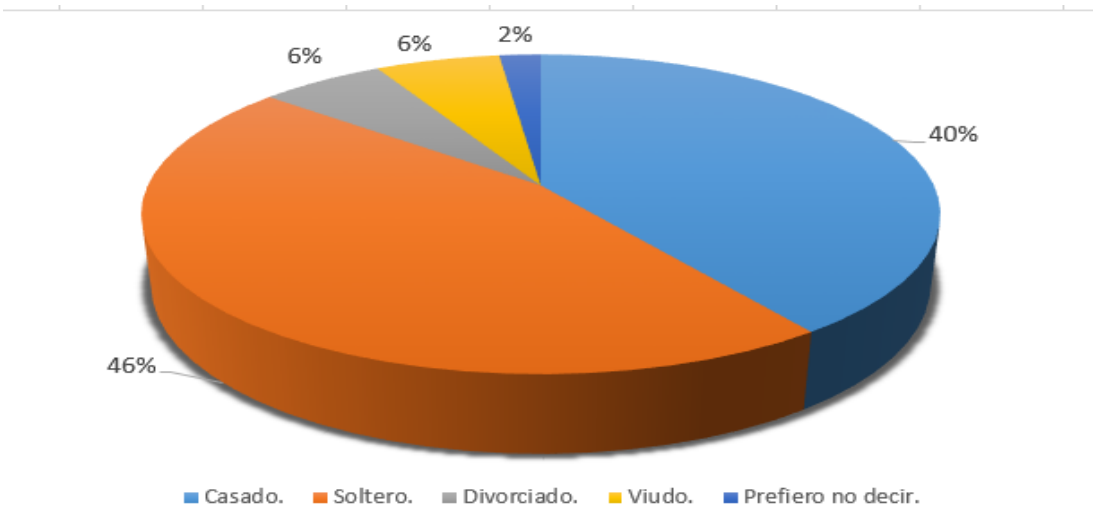


Gráfico 7

Fuente: Propia.

De los 50 empleados, el 40% son casados, el 46% son solteros, mientras que los divorciados y los viudos equivalen cada uno a un 6%, y los que nos quisieron contestar equivalen a un 2%.

3. **¿Cuál es su edad?**

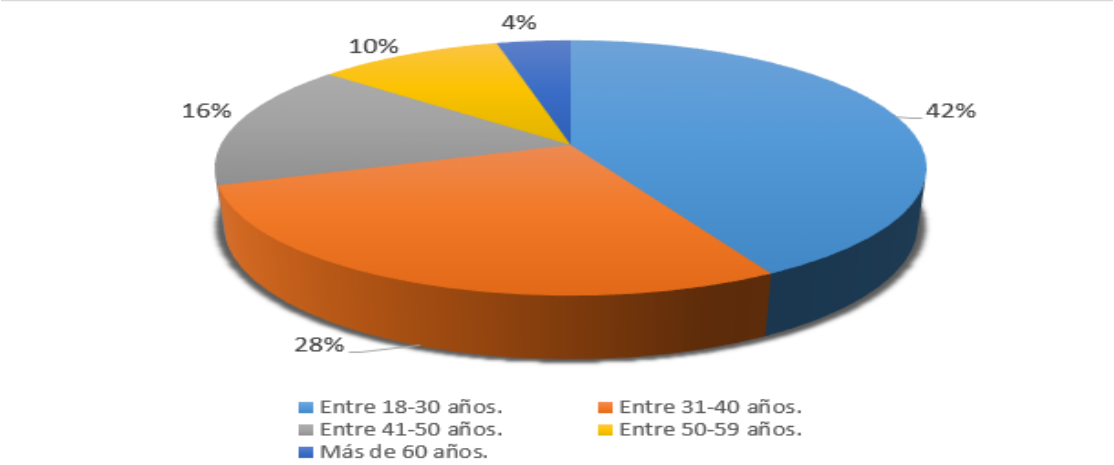


Gráfico 8

Fuente: Propia.

El 42% de los empleados tienen entre 18-30 años, los empleados entre 31-40 años equivalen al 28%, mientras que el 16% de los empleados están en una edad entre 41-50 años, y entre 50-59 años equivale a un 10% y los empleados de más de 60 años son el 4% de los empleados de la empresa.

4. **¿Cuál es su nivel académico?**

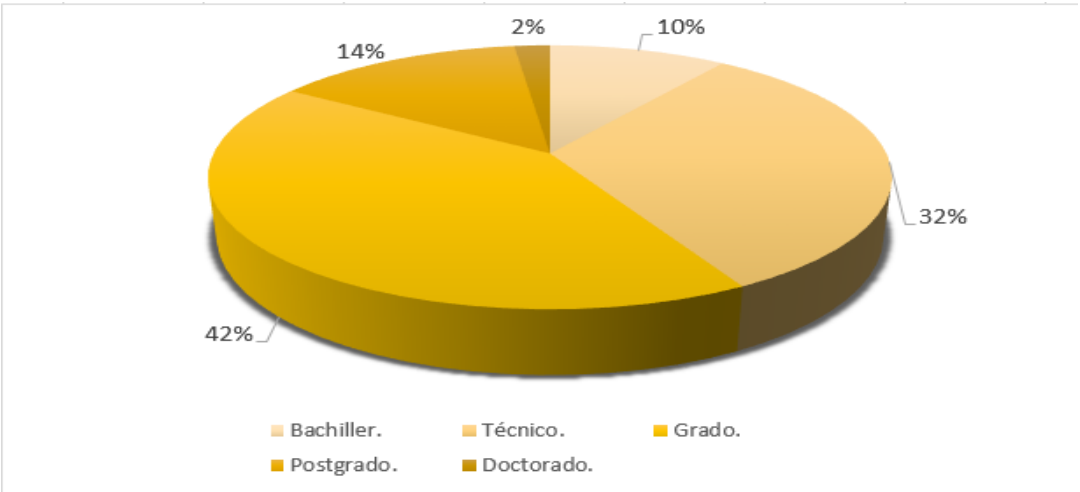


Gráfico 9

Fuente: Propia.

Los empleados que poseen un grado son el 42% de la empresa, los técnicos que hay en la empresa son el 32%, mientras que los que tienen un postgrado son el 14% de los empleados, y el 10% son bachilleres, por último, el 2% de la empresa son aquellos empleados que tienen doctorado.

5. **¿Cree usted que en la empresa hay un buen ambiente laboral?**

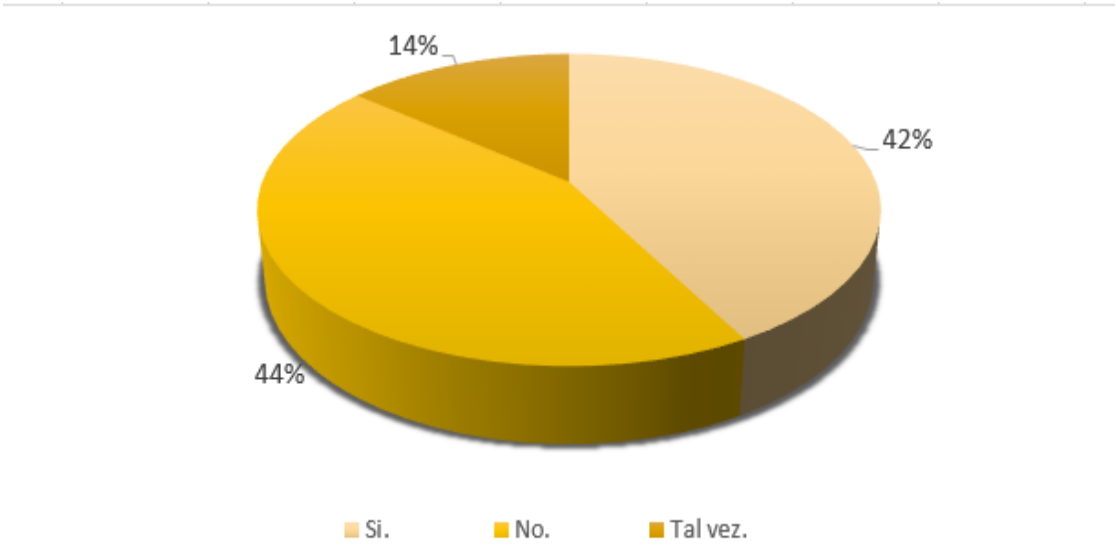


Gráfico 10

Fuente: Propia.

El 44% de los empleados consideran que, si hay un buen ambiente laboral, mientras que un 42% creen que no, y un 14% consideran que tal vez.

6. **¿Considera usted que los empleados necesitan una motivación?**

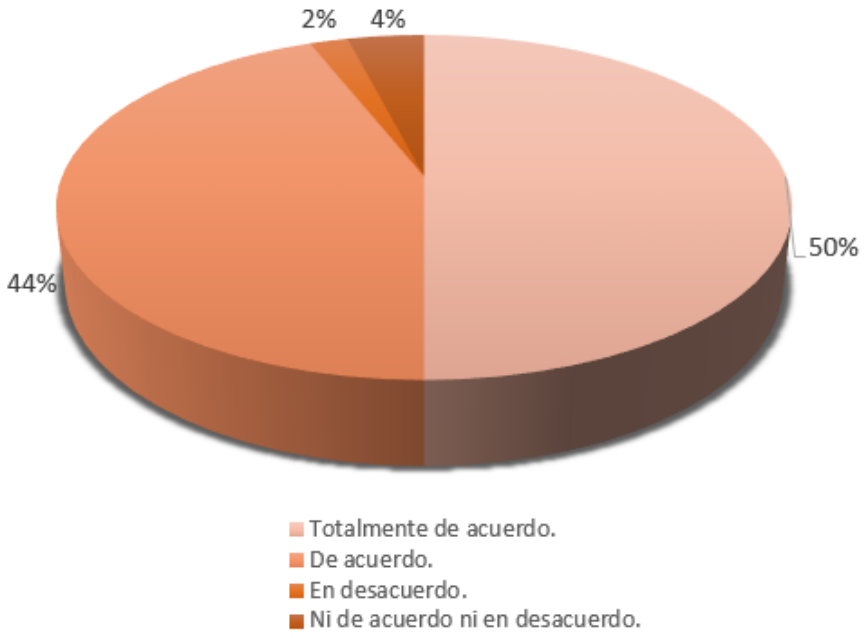


Gráfico 11

Fuente: Propia.

Los empleados que están totalmente de acuerdo son el 50% de la empresa, el 44% están de acuerdo, mientras que desacuerdo esta un 2% de los empleados, y el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta.

7. **¿Le gusta usted su trabajo?**

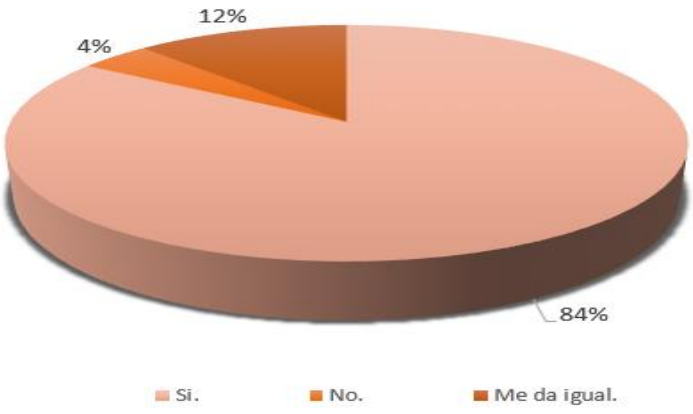


Gráfico 12

Fuente: Propia.

El 84% de los empleados si le gusta su trabajo, el 12% le da igual su empleo, mientras que un 4% de los empleados no le gusta su trabajo.

8. ¿Cómo le gustaría a usted que fueran los incentivos?

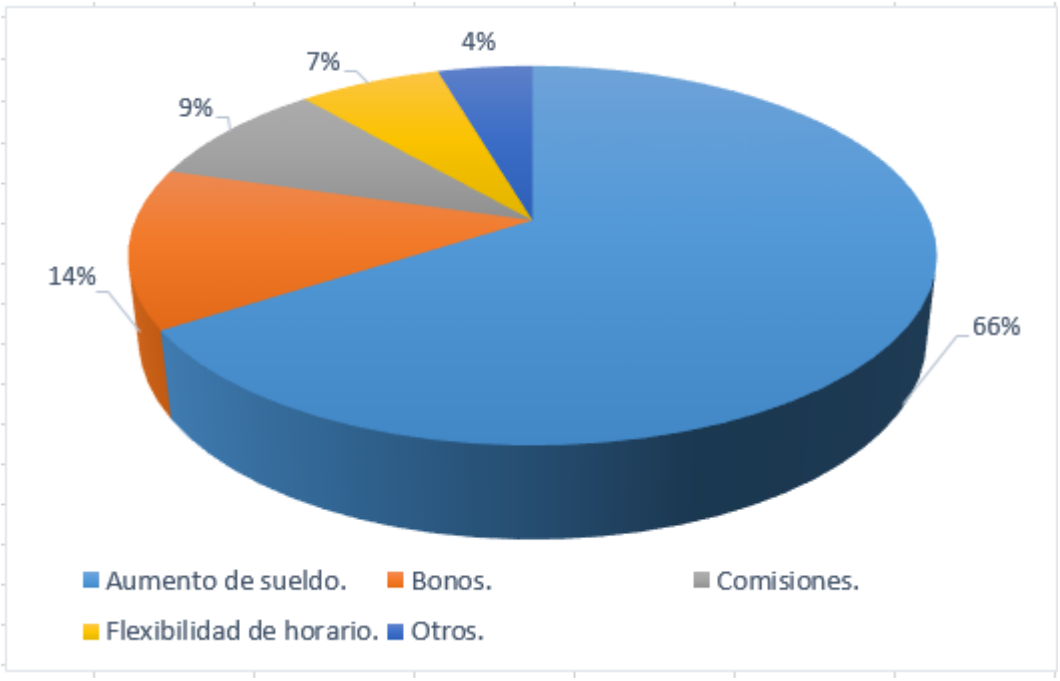


Gráfico 13

Fuente: Propia.

Un 66% de los empleados de la empresa preferirían que los incentivos fuera un aumento de sueldo, el 14% de la empresa considera que los incentivos deberían de ser bonos, un 9% cree que las comisiones serían los incentivos más favorables para los empleados, el 7% le gustaría que su incentivo sea flexibilidad en el horario, mientras que el 4% considera que otros serían más favorables.

9. ¿Cuáles son las ventajas de incentivar a los empleados?

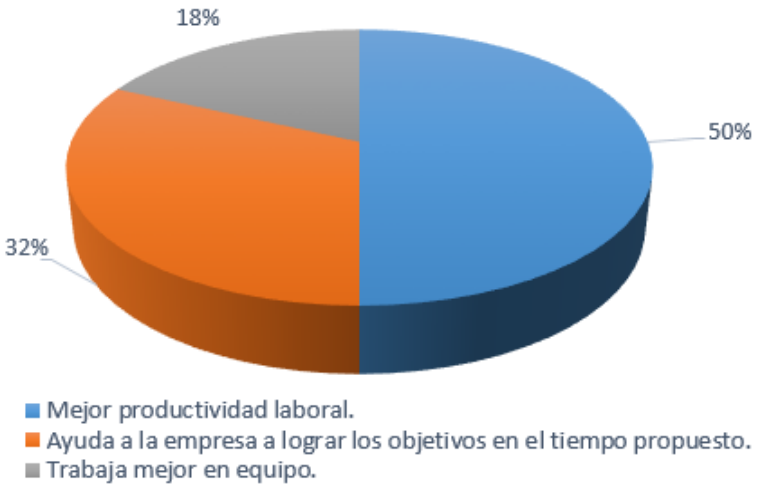


Gráfico 14

Fuente: Propia.

Un 50% de los empleados de la empresa consideras que la mejor ventaja de incentivar a los empleados es que con esto mejoran su productividad laboral, el 32% cree que ayuda a la empresa a lograr los objetivos en el tiempo propuesto, y un 18% considera que se trabaja mejor en equipo.

10. Si se le paga una comisión por trabajar los fines de semana, ¿Usted lo haría?

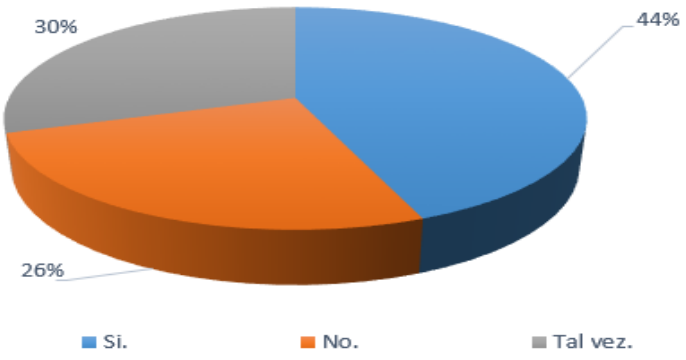


Gráfico 15

Fuente: Propia.

El 44% si trabajase los fines de semanas cuando fuese necesario por su comisión, un 30% considera que tal vez trabajaría, mientras que un 26% de los empleados no trabajaría.

11. ¿Considera usted que la empresa debe agilizar el diseño de la propuesta de incentivos?

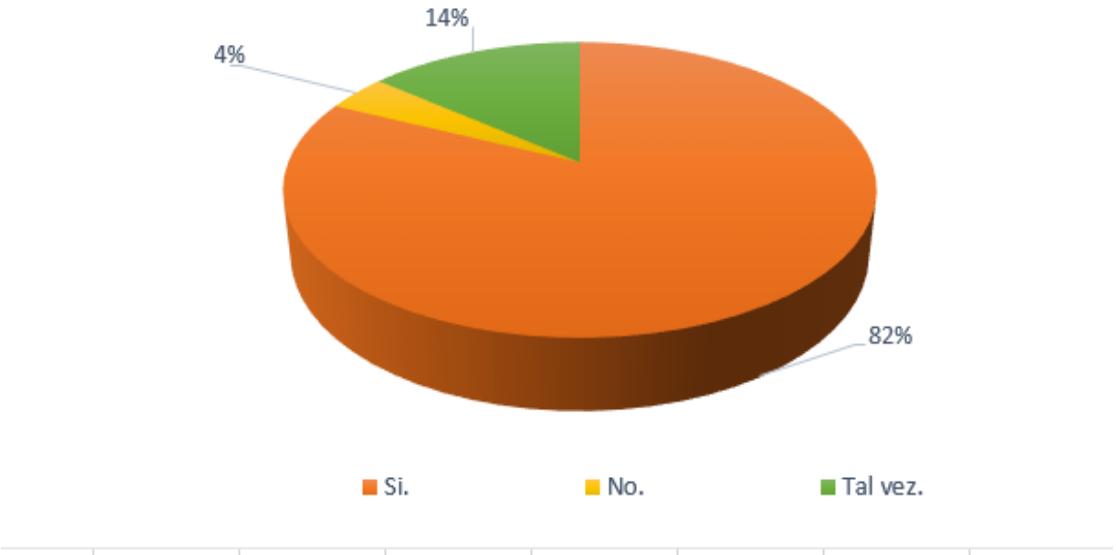


Gráfico 16

Fuente: Propia.

El 82% de los empleados considera que, la empresa debiese agilizar el diseño, mientras que un 14% piensa que tal vez deberían agilizar, mientras que el 4% de los empleados consideran que no.

12. ¿Considera usted que la empresa lo apoyo durante la pandemia del Covid-19?

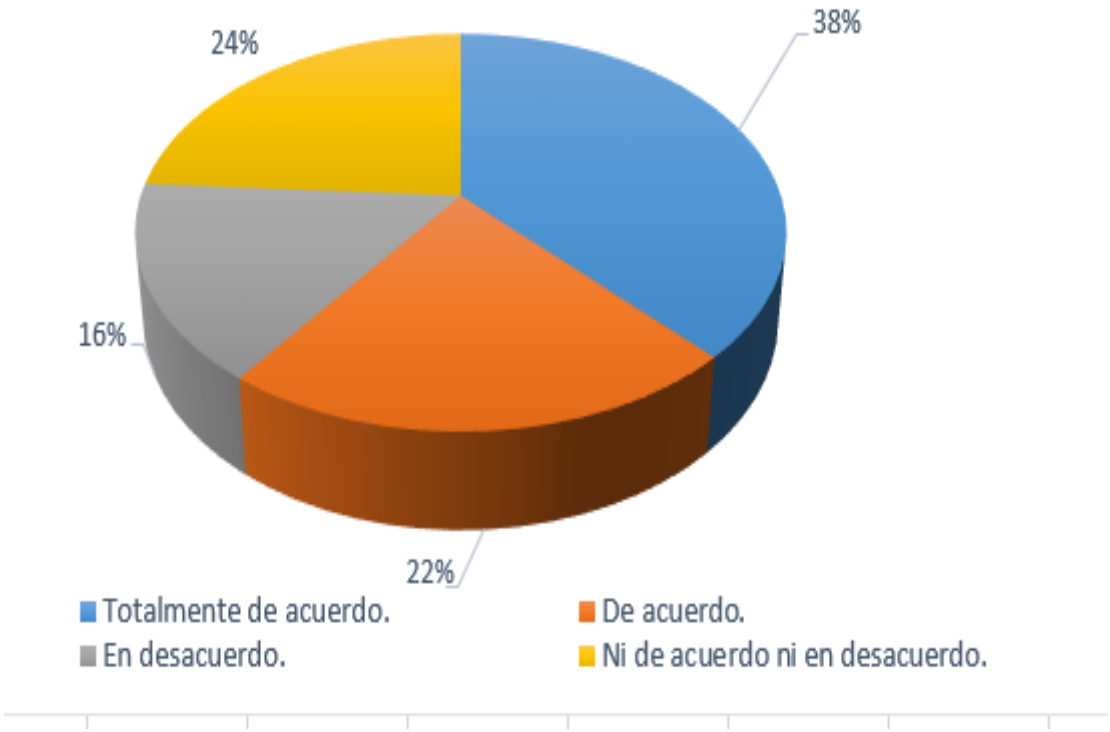


Gráfico 17

Fuente: Propia.

El 38 de los empleados están totalmente de acuerdo con que la empresa los apoyo durante la pandemia del Covid-19, el 22% está de acuerdo con que, si se les ayudo, un 24% está ni de acuerdo ni desacuerdo, y el 16% de los empleados están en desacuerdo con que la empresa los haya apoyado durante esa crisis.

13. ¿Usted estaría dispuesto a participar en actividades adicionales a sus funciones laborales cuando la empresa lo requiera?

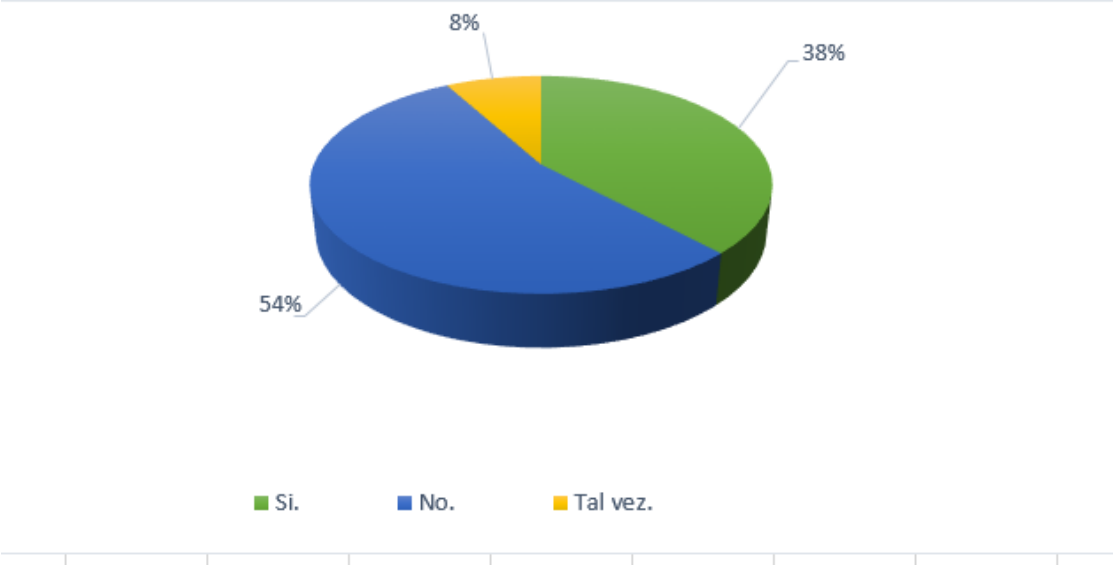


Gráfico 18

Fuente: Propia.

El 54% de los empleados no realizaría actividades adicionales a la de su puesto, el 38% de los empleados si estuviese dispuesto, mientras que el 8% tal vez lo haría.

14. ¿Considera usted que la empresa paga un buen salario a sus empleados?

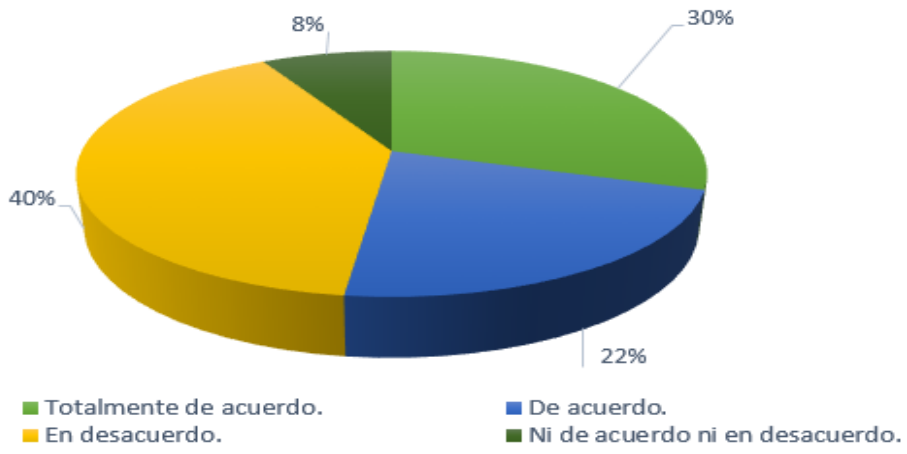


Gráfico 19

Fuente: Propia.

El 40% de los empleados están en desacuerdo con que la empresa les paga un buen salario, el 30% considera que están totalmente de acuerdo con que, si se les paga bien, un 22% de los empleados están de acuerdo, mientras que un 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo con que se les paga bien.

15. ¿Le gustaría usted trabajar desde el hogar, cuando así fuese necesario?

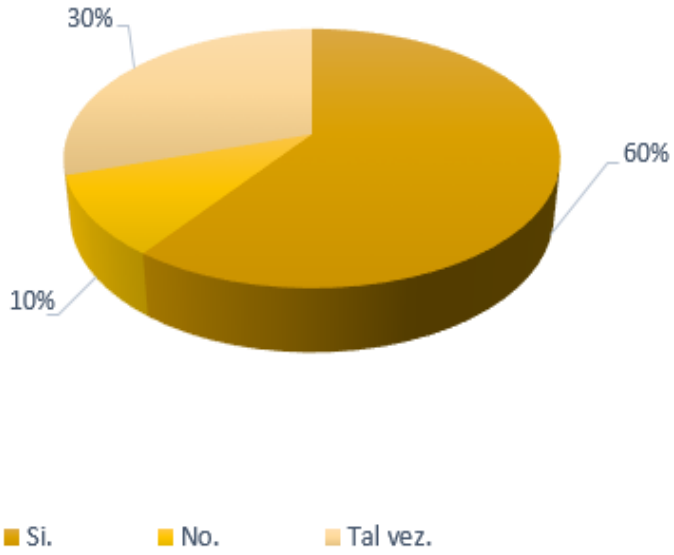


Gráfico 20

Fuente: Propia.

El 60% de los empleados si le gustaría trabajar desde la comodidad de sus hogares cuando así la empresa lo autorice, un 30% tal vez le gustaría trabajar desde sus hogares, mientras que un 10% considera que no.

16. ¿Qué lo desmotivaría a realizar sus labores con eficiencia?

Gráfico 21

Fuente: Propia.

El 46% de los empleados consideran que una desmotivación seria la falta de reconocimiento por parte de los superiores, un 30% cree que trabajar sin recibir ningún tipo de incentivos, el 18% considera que reconozcan a otra persona que no lo merezca es una gran desmotivación, mientras que un 6% considera que otros.

3.3. Productos de una empresa de telecomunicaciones

Tabla 4

Principales productos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos	
Celulares	50	20%	
Covers	80	32%	
Cristal templado	65	26%	
Cargadores	55	22%	
Total		250	100%

Tabla 4
Fuente propia.

En el principal aporte, 32% covers, 26% cristal templado, 22% cargadores, 20% celulares.

Gráfico 5

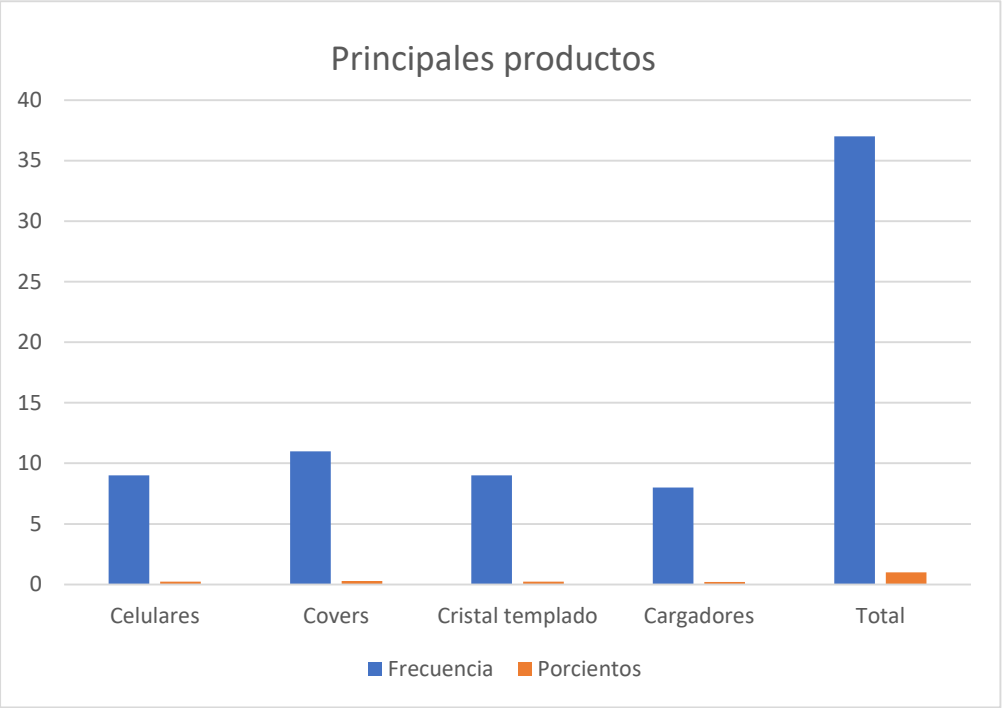


Gráfico 5
Fuente propia.

3.3.1. Conocimiento del producto

Una de las habilidades más importante que debe poseer un vendedor es la capacidad de comprender por completo el producto y, evaluar como este, satisface las necesidades del cliente.

Cualquiera que sea un competidor, conoce perfectamente las condiciones generales de suministro de un producto o servicio, los requisitos técnicos, los aspectos de precio y, en general, las condiciones de los estándares en las que se ve y se ofrece el producto.

Esto, implica en su totalidad, el conocimiento a priori de la calidad con la que se entrega un producto o servicio en comparación con la competencia, identificando así fortalezas y debilidades de manera óptima las cuales ayudarán al sano desarrollo dentro de la industria.

3.3.2. Conocimiento del cliente

Conocimiento del cliente hace referencia a la clara identificación de un grupo de personas detrás de un de negocios. Conocer al cliente es fundamental en este tiempo ya que, mediante esto, se pueden conocer las necesidades de los antes mencionados para así, adaptar bienes y servicios de lugar.

Dentro del conocimiento del cliente, se ve involucrado un análisis de transacciones, el cual, sirve para comprender el comportamiento de los usuarios.

Existen algunos factores importantes centralizados en la excelencia del conocimiento hacia el usuario, estos son:

- Socioculturales.
- Comunicación efectiva.
- Creatividad.
- Intercambio de ideas.

3.3.2.1. Hábitos y comportamientos del consumidor

Para Viniegra (2016) el comportamiento del consumidor comprende las actividades realizadas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

Berenguer (2000) señala las siguientes características del comportamiento del consumidor:

- Incluye las actividades que se producen antes, durante y después de la compra. Previo a la compra, el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, compara la oferta existente, evalúa y selecciona alternativas. En la compra, selecciona un establecimiento, negocia las condiciones del intercambio y está sujeto a factores situacionales que se producen en la tienda. En el proceso post compra, la utilización de los productos deriva en un sentimiento de satisfacción o insatisfacción con la compra realizada.

- Es una conducta motivada, siendo esa motivación de diversa índole: la necesidad de hacer un regalo, la compra de un producto del hogar que se ha terminado o un anuncio que hemos visto en televisión sobre el producto y que ha despertado nuestro deseo.

- Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo, ya sea cognitivo, afectivo o conductual.

3.4. Conclusiones

Las empresas de telecomunicaciones pueden brindar una excelente ayuda al mundo, sin importar que tipo de empresa sean y cuántos socios tengan. En este trabajo explicamos las formas en que una empresa de telecomunicaciones enfocadas en el área de ventas es tan útil para toda una sociedad. En el año 2020 vimos como este tipo de empresas de telecomunicaciones fueron las más afectadas debido a la pandemia del Covid-19.

Debido al Covid-19 una pandemia que impactó al mundo, nuestra organización decidió diseñar una propuesta de incentivos para todos nuestros empleados, mediante esta propuesta lo que la empresa busca como tal es que los empleados puedan volver a reintegrarse a sus labores con todas las precauciones de lugar, y a la vez motivados. Por tanto, nuestra propuesta es enfocada a diferentes tipos de incentivos para los empleados, esta propuesta es beneficiosa para organización, como para sus empleados, ya que los colaboradores van a poder tener una mejor productividad laboral, y la organización podrá lograr todas sus metas y objetivos.

A lo largo de la investigación vimos como la gestión humana tiene una vital importancia en las empresas de telecomunicaciones, debido a que cuando una empresa debe siempre tener un buen departamento de gestión humana, debido a que esta permite

lograr con eficiencia las tareas de una organización, y como beneficiar a todos los colaboradores de una empresa.

Por último, como se evidencia en la investigación, la propuesta para seguir mejorando nuestra área de ventas, ya que esta esta área es que la empresa tiene mejor flujo de efectivo, y con esta mejora la empresa puede seguir brindándoles a sus colaboradores otros tipos de incentivos superiores a los propuestos.

3.5. Recomendaciones

Esta propuesta surge a raíz de la necesidad del aumento de las ventas de la empresa Dickson Import. Dentro de las estrategias a implementar para el diseño de la mejora, cabe destacar que, una vez aplicadas las mismas, las ventas deberían sufrir un ascenso notorio.

Es importante que, los colaboradores se sientan motivados, entusiasmados y a gusto con el ambiente de trabajo, esto es vital ya que, cuando se proporcionan condiciones totalmente contrarias a estas, los resultados a obtener no serán los esperados.

Para que las estrategias de motivación conecten con el diseño de la propuesta de incentivos, es de rigor que se cumplan los objetivos de esta, por esto es, que las pautas a seguir son las siguientes:

- Que las metas y los objetivos sean totalmente realistas, esto, para que se produzca un entorno sano en donde los colaboradores adquieran cierto grado de confianza actividad tras actividad.
- Oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional y personal, esto, para que la formación sea continua y de lugar.
- Premiar la buena labor, pues garantiza motivación y fidelidad corporativa.

Es recomendable que se sigan las pautas anteriores de la mano con las estrategias de la propuesta.

3.6. Referencias bibliográficas

Aramburu, N. (2021, 7 6). *Biblioteca Fidel Méndez Núñez* . Obtenido de https://biblioteca.unapec.edu.do/

Berenguer. (2000). *reader.* Obtenido de reader.digitalbooks: http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm

Eggers, M. (2012). *el libro.* Obtenido de el libro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/79002?fs_contributors=67192&fs_contributors_lb=Maximiliano__F.__Eggers&prev=fs

Garcia, E. (2002). *E Libro.* Obtenido de Espada García, M. (2002). Nuestro motor emocional: la motivación. Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/ereader/unapec/53027?page=24

Olabuenaga, j. i. (2013). *el libro.* Obtenido de el libro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/34008?fs_contributors=25616&fs_contributors_lb=Jos%C3%A9__Ignacio__Ruiz__Olabu%C3%A9naga&prev=fs

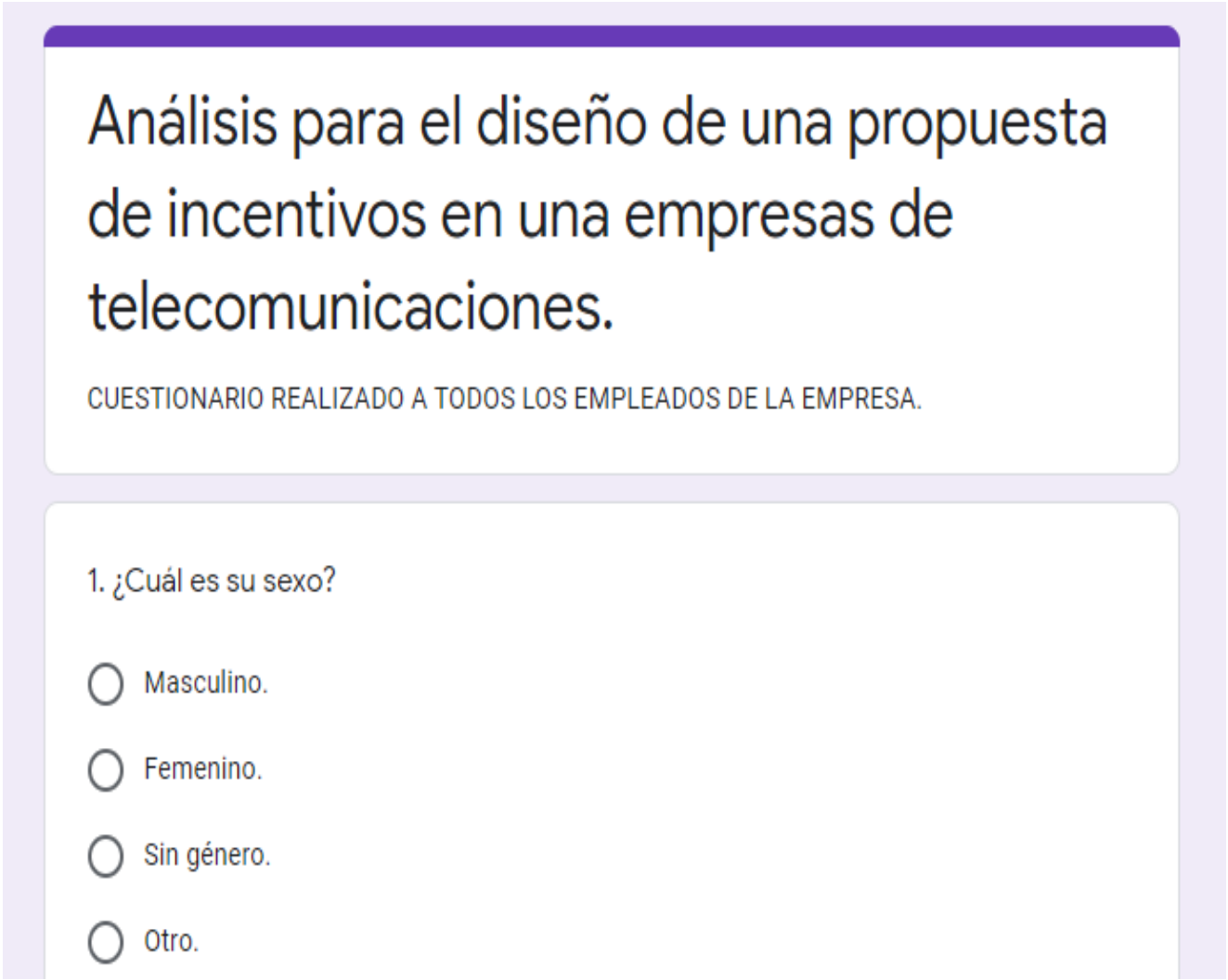
Perez, V. (2011). *E libro.* Obtenido de Viciana Pérez, A. (2011). Técnicas de venta (UF0031). IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/unapec/54122?page=12

Sanz, j. t. (2013). *el libro.* Obtenido de el libro.net: https://elibro.net/es/lc/unapec/busqueda_avanzada?as_contributor=Javier__Tejedo__Sanz&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=as

Viniegra, l. m. (2016). *el libro.* Obtenido de el libro.net: https://elibro.net/es/ereader/unapec/51094?prev=fs&fs_contributors=41132&fs_contributors_lb=Luis__Ma%C3%B1as__Viniegra

3.7. Anexos

3.7.1 Plantilla Encuesta



Análisis para el diseño de una propuesta de incentivos en una empresas de telecomunicaciones.

CUESTIONARIO REALIZADO A TODOS LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

1. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino.
- Femenino.
- Sin género.
- Otro.

2. ¿Cuál es su estado civil?

- ◯ Casado.
- ◯ Soltero.
- ◯ Divorciado.
- ◯ Viudo.
- ◯ Prefiero no decir.

3. ¿Cuál es su edad?

- ◯ Entre 18-30 años.
- ◯ Entre 31-40 años.
- ◯ Entre 41-50 años.
- ◯ Entre 50-59 años.
- ◯ Más de 60 años.

4. ¿Cuál es su nivel académico?

- ◯ Bachiller.
- ◯ Técnico.
- ◯ Grado.
- ◯ Postgrado.
- ◯ Doctorado.

5. ¿Cree usted que en la empresa hay un buen ambiente laboral?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

6. ¿Considera usted que los empleados necesitan una motivación?

- ◯ Totalmente de acuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. ¿Le gusta a usted su trabajo?

- ◯ Si.
- ◯ No.
- ◯ Me da igual.

8. ¿Cómo le gustaría a usted que fueran los incentivos?

- ◯ Aumento de sueldo.
- ◯ Bonos.
- ◯ Comisiones.
- ◯ Flexibilidad de horario.
- ◯ Otros.

9. ¿Cuál son las ventajas con incentivar a los empleados?

- ◯ Mejor productividad laboral.
- ◯ Ayuda a la empresa a lograr los objetivos en el tiempo propuesto.
- ◯ Trabaja mejor en equipo.

10. Si se le paga una comisión por trabajar los fines de semanas, ¿usted lo haría?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

11. ¿Considera usted que la empresa debe agilizar el diseño de la propuesta de incentivos?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

12. ¿Considera usted que la empresa lo apoyo durante la pandemia del Covid-19?

- ○ Totalmente de acuerdo.
- ○ De acuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

13. Usted estaría dispuesto a participar en actividades adicionales a sus funciones laborales cuando la empresa lo requiera?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

14. ¿Considera usted que la empresa paga un buen salario a sus empleados?

- ◯ Totalmente de acuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

15. ¿Le gustaría a usted trabajar desde hogar, cuando así lo fuese necesario?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

16. ¿Qué lo desmotivaría a realizar sus labores con eficiencia?

- ◯ La falta de reconocimiento por parte de los superiores.
- ◯ Trabajar sin recibir ningún tipo de incentivos.
- ◯ Que reconozcan a otra persona que no lo merezca.
- ◯ Otros.

Enviar

Curiginal

Document Information

Analyzed document	DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE INCENTIVOS EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.docx (D111116781)
Submitted	8/9/2021 9:03:00 PM
Submitted by	
Submitter email	a.delossantos@unapec.edu.do
Similarity	26%
Analysis address	vherrera.apec@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**APEC / Trabajo final seminario de grado.docx** Document Trabajo final seminario de grado.docx (D101307092) Submitted by: 20180421@unapec.edu.do Receiver: msevilla.apec@analysis.urkund.com	29
W	URL: https://elibro.net/es/ereader/unapec/79002?fs_contributors=67192&fs_contributors_lb=Maximiliano__F.__Eggers&prev=fsGarcia, Fetched: 8/9/2021 9:04:00 PM	1
W	URL: https://elibro.net/es/ereader/unapec/34008?fs_contributors=25616&fs_contributors_lb=Jos%C3%A9__Ignacio__Ruiz__Olabu%C3%A9naga&prev=fsPerez, Fetched: 8/9/2021 9:04:00 PM	1
W	URL: https://elibro.net/es/lc/unapec/busqueda_avanzada?as_contributor=Javier__Tejedo__Sanz&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=asViniegra, Fetched: 8/9/2021 9:04:00 PM	1
W	URL: https://elibro.net/es/ereader/unapec/51094?prev=fs&fs_contributors=41132&fs_contributors_lb=Luis__Ma%C3%B1as__Viniegra3.7. Fetched: 8/9/2021 9:04:00 PM	1