

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

Título: FALLAS GENERALES EN LOS DEPARTAMENTOS COMERCIALES

Docente: EDWAR DAVID RAMIREZ

NRC: 50090

Estudiante: Ruben Mauricio Mora Alba

ID 541581

Año 2024

Contenido

Introducción.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 La pregunta de investigación	5
1.3 Los objetivos de investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Delimitación de la investigación	6
2. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1. Marco Teórico y conceptual	7
2.2 Marco de Antecedentes.....	8
motivo por el cual este tema se aborda a continuación.....	9
2.3 Marco normativo	9
3 METODOLOGÍA	10
3.1 Enfoque y alcance de la investigación	11
3.2 Población y muestra.....	11
3.3 Definición de la población.....	11
3.4 Cálculo y selección de la muestra	12
3.5. Instrumento(s)	12
3.8. Análisis de información.....	13
3.9. Descripción de procedimientos	13
3.9.1. Análisis de la Información.....	14
3.10. Consideraciones éticas.....	14
• Análisis de las consideraciones éticas.....	14
• Documento de aceptación y autorización para estudio.	15
3.11. RESULTADOS	16
4. CONCLUSIONES.....	25
5. REFERENCIAS.....	27

Introducción

Durante muchos años las empresas se han destacado mucho por generar ventas con diferentes estrategias, pero nunca se enfocan en el factor humano, su entorno y como ayudar a las áreas comerciales por medio de sus tecnologías para poder llegar al resultado proyectado y impuesto por medio de las metas comerciales.

La deserción en las empresas se ha vuelto muy común y no generan que dure el factor humano en las compañías lo cual esto trae mucha rotación comercial, el objetivo es crear una estabilidad y tranquilidad a los empleados y poder generar un crecimiento empresarial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Crear un departamento comercial es un trabajo muy difícil dependiendo del modelo de la empresa, y la estrategia que desee implementar para cumplir sus objetivos comerciales, pero muchas de estas se enfocan mucho en buscar demasiadas estrategias sin hacer un previo estudio y lo que hacen es experimentar con los comerciales y esto conlleva a que el recurso humano deserte de sus funciones por que en muchas ocasiones no llegan a las metas proyectadas y esto genera desmotivación.

Otro punto importante son los incentivos comerciales, cuando no incentivas a las personas que son el centro de una compañía, y no hay políticas claras en las proyecciones de ventas, comisiones, horarios, procedimientos, manejo de plataformas, acompañamiento, procesos administrativos etc, esto desgasta las personas y buscan otra alternativa como otros empleos o una compañía que le brinde estabilidad y procesos claro en la ejecución de procesamiento de las ventas y políticas internas.

Cuando el comercial se convierte también la persona que hace los procesos administrativos, la empresa por querer ahorrarse dinero en un puesto más, los comerciales sencillamente no se

enfocan en las ventas si no que se vuelven en personas comercial administrativo y esto afecta demasiado la captación de clientes.

1.2 La pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que afectan las áreas comerciales y que estrategias pueden mejorar la captación de clientes y mejorar el resultado de las ventas?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores que afectan las áreas comerciales e implementar estrategias para que se pueda llegar a un análisis más profundo y sobre esto podamos arrojar soluciones a las áreas comerciales.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comprender el funcionamiento de las áreas
- Examinar las falencias que generan daños dentro y fuera de las empresas
- Identificar los problemas de las áreas comerciales
- Establecer recomendaciones para mejorar las áreas comerciales y administrativas sus procesos.

1.4 Justificación de la investigación

La técnica que se va a implementar en la investigación se va a implementar en la observación que facilita la interacción con los empleados o trabajadores de la compañía, el cual podemos aterrizar las conductas de las personas y su diario vivir mirando todas las causales que determinen el problema en las áreas comerciales (*Chiaveto, 2009, p. 150*).

Es importante saber que el área comercial es la columna vertebral de cualquier empresa; ya que, si no hay ventas, no hay si no hay comisiones, no hay mejoras, si no hay mejoras, puede desaparecer la empresa y despidos masivos a los empleados; es por ello que en este trabajo de investigación se orienta en la idea y objetivo principal es orientar a las empresas y a sus líderes a mejorar las estrategias comerciales y poder tener una mejor calidad humana hacia los empleados.

También dar a entender que las ventas no es algo opcional sino algo necesario; pero si orientamos a las personas en sus funciones, si se motivan a los asesores comerciales y se utilizan las metodologías correctas esto ayudara a tener un crecimiento empresarial.

1.5 Delimitación de la investigación

La investigación se realiza con el fin de que las empresas implementen un nuevo modelo de ventas y puedan generar ganancias sin explotar a los asesores comerciales y al contrario los incentiven y sea una ganancia mutua.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico y conceptual

El objetivo principal del trabajo de investigación fue diseñar un plan de ventas con la finalidad de hacer más competitiva a la empresa y proporcionarle mayor rentabilidad adicionalmente de generar estabilidad laboral y mejoramiento de los procesos comerciales.

El enfoque teórico que sirvió de base para la investigación fueron los planteados por los autores *Pride (1982), Canfield (1992), J. Strafford (1992) entre otros*.

La investigación utilizada fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, desde las mismas personas de diferentes empresas las cuales dieron sus puntos de vista y se vieron desde un enfoque de empleado, empresa y externo.

(2) metodológicos quienes revisaron los instrumentos, obteniéndose una confiabilidad de cero punto nueve (0.9) medida por la fórmula de Kuder Richardson.

A dichos resultados se le aplicó un tratamiento estadístico de tipo descriptivo considerando

Este estudio puede servir de guía para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas, así como también para la creación de estrategias que permitan mejorar la situación económica que atraviesan las pequeñas y medianas empresas del País.

Seguidamente en tercer lugar se presenta el trabajo de investigación realizado por San Miguel (1999) titulado “ Diseño de un plan estratégico de mercado para aumentar las ventas de la empresa Sumatec, S.A. ” Caso : Oficina Principal Maracaibo.

La investigación se realizó con el fin de incrementar las ventas a través de un plan de mercadotecnia. Para cumplir este propósito se consideraron varios aspectos teóricos basados en los planteamientos de Kotler (1993), Davis (1993), Broker (1990) entre otros autores *Higuerey.E (2019 octubre 25) Revisa este listado con 19 libros de ventas que no te puedes perder para alcanzar tus metas.rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/libros-de-ventas/#:~:text=1.,sea%20hecho%20con%20total%20seguridad>*.

2.2 Marco de Antecedentes

Exigen muchos Libros que hablan sobre las ventas como lo son

Ingresos Predecibles de Aaron Ross y Marylou Tyler, es considerado la guía de ventas por muchas empresas en Silicon Valley, dentro de este, se enseña cómo lidiar con la previsibilidad en la generación de recetas de un negocio para que el planeamiento sea hecho con total seguridad. *Higuerey.E (2019 octubre 25) Revisa este listado con 19 libros de ventas que no te puedes perder para alcanzar tus metas.rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/libros-de-ventas/#:~:text=1.,sea%20hecho%20con%20total%20seguridad>*.

El libro La Biblia de las Ventas es conocimiento general que la Biblia es el libro más vendido en el mundo. Pensando en esto, Jeffrey Gitomer decidió hacer el mismo en términos comerciales: escribir el mejor libro de ventas del mundo. Así nació "La Biblia de las Ventas", este libro trae una serie de técnicas que ayudaron a muchas empresas a lograr resultados. El autor enfatiza que el secreto del éxito está en una buena relación con los clientes, al punto de entregar real valor para ellos y tener éxito en las ventas.

Inteligencia en Ventas Marcelo Ortega tiene muchos años de experiencia en el entrenamiento de equipos comerciales y líderes de empresas, él se beneficia de esta experiencia en su libro "Inteligencia en Ventas", cuyo enfoque es en la gestión de equipos de ventas, así como en las estrategias correctas para hacer muchos negocios.

motivo por el cual este tema se aborda a continuación.

2.3 Marco normativo

El régimen jurídico de protección del derecho a la seguridad e indemnidad de los consumidores, sin perjuicio de los demás que les reconozcan leyes especiales, está establecido en la Constitución Política y el Estatuto del Consumidor.

Conforme al artículo 78 de la Constitución Política, serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Por su parte, la Ley 1480 de 2011 tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones normales de utilización, así como a recibir protección ex ante contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le representen.

Correlativamente y en los términos del propio Estatuto, todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, obligación que se consagra en doble vía si se tiene en cuenta que, a su vez, el consumidor tiene el deber de

informarse respecto a las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los bienes y servicios, su conservación e instalación.

También se prevé la obligación solidaria y temporal para el productor y el proveedor de responder a título de garantía por la conformidad del producto con las condiciones de seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas.

Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor

Ref. Santos.calderon (2014) decreto 1499 de 2014 (pp 1-5)

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58936#:~:text=Ser%C3%A1n%20responsables%2C%20de%20acuerdo%20con,\(...\)%E2%80%9D.](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58936#:~:text=Ser%C3%A1n%20responsables%2C%20de%20acuerdo%20con,(...)%E2%80%9D.)

3 METODOLOGÍA

En el área comercial nos tenemos que concentrar en la metodología para poder llegar a feliz término con el fin de que podamos tener una información real de lo que estamos buscando para las áreas comerciales y las demás dependencias en el cual el mejor método es el técnica cualitativa en la parte de Observación, esta se realiza así por que el tema comercial en muchos lados es muy reservado y la idea es poder llegar un poco más allá de lo que queremos que es tener datos que se acerquen a la realidad actual.

Este tiene que tener un alcance en una empresa que tenga que con vivir e interactuar con las demás dependencias para tener un panorama visual mas amplio de lo que se puede identificar en la investigación y esto también nos genera un cercamiento a lo que deseamos buscar.

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

El proyecto de investigación se enmarca en un enfoque cualitativo debido a su objetivo ya que tiene que comprender al área comercial, administrativa y su entorno , como lo puede ser la experiencia del cliente o las percepciones, en este podemos tener una recolección importante de datos a través de la observación y el análisis del contenido que se le pueda otorgar, y el enfoque cualitativo es muy oportuno para generar teorías inductivas a partir de los datos recopilados lo cual es importante para el proyecto de investigación actual.

3.2 Población y muestra

Para la realización de la recolección de datos de esta se tuvieron en cuenta dos factores, uno de ellos es las funciones del cargo de la persona y si este se estaba cumpliendo y el otro es la comunicación entre áreas lo cual se necesita revisar cual efectiva es y cómo entre estos existe una comunicación y un Proceso más fluido por medio de la comunicación , en el proceso de investigación cualitativa también se realizó la encuesta estructurada, para tener un nivel de confiabilidad del 97 y su medición se realizó por medio de coeficiente de estabilidad ya que su naturaleza y su tratamiento es descriptivo

3.3 Definición de la población

La población está conformada por el área de ventas a nivel regional tanto las personas que laboran en la empresa como el gerente regional de ventas el cual se realizó por medio de la ficha

de observación, sin tener ningún tipo de discriminación tomamos a todas las personas con el fin de ser mas asertivos posibles en la muestra de la población que necesitamos.

3.4 Cálculo y selección de la muestra

Siendo el siguiente muestreo probabilístico con un tamaño de la muestra de 32 personas y el gerente regional de ventas, para validar los instrumentos se utilizó el procedimiento de valoración de jueces, obteniendo un nivel de confiabilidad de cero puntos noventa y siete (0,97) y con un margen de error de cero punto tres (0,3), para medirlo se utilizó la técnica del coeficiente de estabilidad ya que es una investigación descriptiva, tomando el criterio que sean correspondientes a que laboren en la empresa y que sean del área comercial.

3.5. Instrumento(s)

Para la encuesta se utilizó Microsoft Form el cual nos ayudó a realizar una encuesta a las personas del área comercial y adicionalmente se pudo realizar una encuesta más organizada con los parámetros correspondientes a lo que se desea en la investigación, el objetivo de la investigación o la encuesta es saber más del área comercial y como ellos sienten su trabajo su cumplimiento y forma de trabajar, adicionalmente la encuesta se realizó vía Web para tener mayor control del mismo

Link de encuesta

<https://forms.office.com/r/cxhePUDxnq>

3.8. Análisis de información

La información se analizará por sacando promedio de los mismo, conociendo la opinión de las personas respecto a lo que han vivido y sus diferentes puntos de vista, también de su propia experiencia, estoy utilizando Forms Office el cual me ayuda a recolectar la información y adicionalmente me arroja automáticamente las gráficas.

En los componentes cuantitativos se intentó resolver los componentes como el tamaño de la organización, sector económico, edad, origen del capital, naturaleza, nivel de estudio entre otros más; en los componentes cualitativos se dio opción de preguntas abiertas frente al uso de herramientas de alta gerencia, frente a herramientas de alta gestión.

3.9. Descripción de procedimientos

Estos Datos se toman desde la aplicación la cual nos ayuda a recopilar todos los datos que necesitamos de una forma más aterrizada el procedimiento más eficiente es tomándolo desde las personas que tienen afinidad con las preguntas que realizamos en la encuesta y la cual necesitamos una veracidad de la información más clara y aterrizada para poder tener nuestras propias conclusiones.

3.9.1. Análisis de la Información

Este proceso se realiza ya que vengo laborando desde las áreas comerciales y es algo que siempre me ha intrigado ya que esto se ha convertido en un enigma desde el uso del tiempo y también desde el crecimiento corporativo, esto básicamente se realiza desde la investigación a los diferentes departamentos comerciales, administrativos y ejecutivos.

Se utilizan las experiencias de las personas con el fin de llegar mas a fondo lo que se necesita indagar, y herramientas como Excel, Word, Microsoft From e investigación por internet para poder llegar a la información aquí recolectada.

3.10. Consideraciones éticas

- **Análisis de las consideraciones éticas**

Es así que el instrumento de recolección de datos avalado por el comité de ética de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Virtual, en el cual contamos con su aprobación.

En este proceso de la recolección de los datos principales está encaminado a las personas, tocando variables fundamentales para que fuera más asertiva y precisa en lo que necesitábamos analizar este estudio se contempla lo establecido en la declaración de Helsinki frente a principios éticos (AMM, 1964).

- **Documento de aceptación y autorización para estudio.**

La encuesta se realiza de forma virtual, en una empresa de las áreas internas, el cual la persona autoriza el tratamiento de los datos aceptando que esto se realiza como una encuesta para tener unas mediciones de áreas de investigación.

AUTORIZACION DE LA ENCUESTA. Autorizo y soy consciente de que mi participación es voluntaria y que al contestar la presente encuesta doy mi consentimiento para el uso y tratamiento de la información para que sirva como estudio u otros usos que se le pueden dar informado en cuanto a: que mi participación en la investigación (a través de las respuestas dadas en esta encuesta) es completamente voluntaria; que no recibiré ninguna compensación ni económica ni en especie por participar, que en cualquier momento puedo dar por terminada la encuesta si así lo deseo; que no estoy siendo coaccionado para la realización de la encuesta, y que en cualquier momento del proceso puedo retirarme del estudio sin repercusión alguna.

Además, autorizo que mis datos sean tratados según lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012.

Si su respuesta es SI, Puedes continuar con la encuesta, Si su respuesta es No, por favor dé por terminada la encuesta. Gracias.

3.11. RESULTADOS

El primer problema de la investigación es el nivel de trabajo que adquieren las personas o las áreas al momento de realizar trabajo de otras dependencias lo cual esto desgasta a los departamentos comerciales y desenfoca los objetivos de cada departamento y sus funciones.

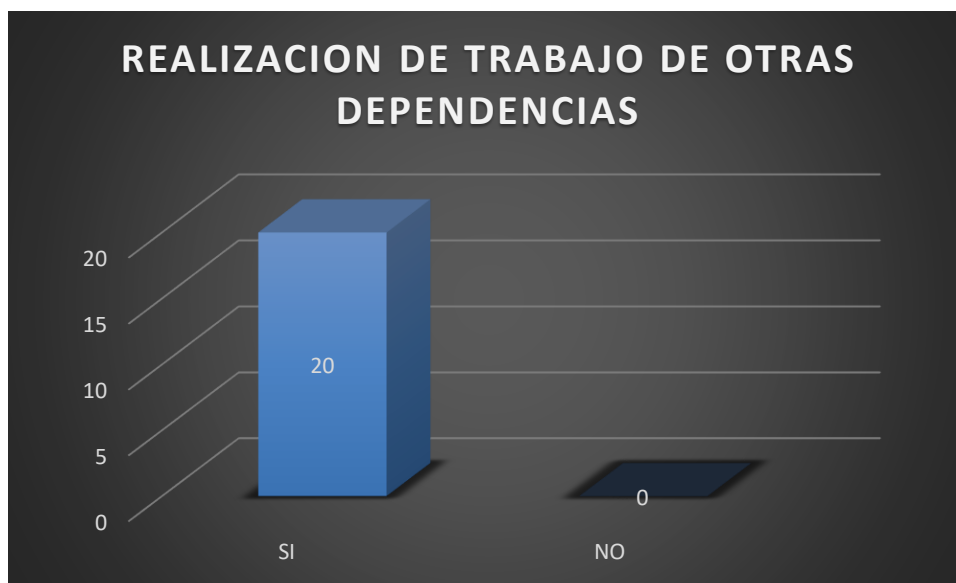
En las áreas comerciales se pierde el enfoque de la venta y el servicio y se convierte el trabajo diario en trabajos administrativos lo cual no trae clientes nuevos a la empresa y esto afecta directamente a las proyecciones de la compañía.

Vamos a analizar la información desde la figura 1 hasta la figura 5.

Figura 1

Elaboración propia

¿ EN TU AREA REALIZAS TRABAJOS QUE LE CORRESPONDE A OTRAS DEPENDENCIAS ?	
Etiquetas de fila	DIRECTIVO
SI	20
NO	0
Total general	20



Análisis Figura 1: En este punto tenemos un análisis más interesante ya que podemos ver que el 100% de las personas encuestadas realizan trabajo de otras dependencias lo cual nos da a entender que independientemente del área a todos les toca realizar funciones aparte de su cargo.

Figura 2*Elaboración propia*

¿ CUANTO TIEMPO LE DEDICAS A REALIZAR OTRAS TAREAS QUE NO SON DE TU AREA EN LAPSO DE 3 HORAS DIARIAS ?				
30 minutos	1 hora	2 horas	3 o más horas	Total general
8	6	4	2	20
8	6	4	2	20



Análisis Figura 2: En este punto podemos analizar que las personas independientes del área tienen que invertir tiempo a función de otras dependencias lo cual esto nos lleva que la mayoría de las personas duran entre 30 minutos a 1 hora lo cual si hablamos de días o meses esto genera un tiempo valioso a funciones las cuales no son del cargo.

Figura 3

Elaboración propia

¿ DEL TIEMPO QUE LE DEDICAS A OTRAS TAREAS AUN ASI CUMPLES CON TUS COMPROMISOS DIARIOS O METAS ?	
Etiquetas de fila	DIRECTIVO
SI	7
NO	13



Análisis Figura 3: Podemos ver que al incrementar el tiempo en realizar funciones de otras dependencias las personas no alcanzan a cumplir sus funciones o tareas, esto nos lleva a que no cumplan sus objetivos o tareas y si lo vemos en la gráfica la mayoría de las personas no cumplen sus funciones.

Figura 4

Elaboración propia

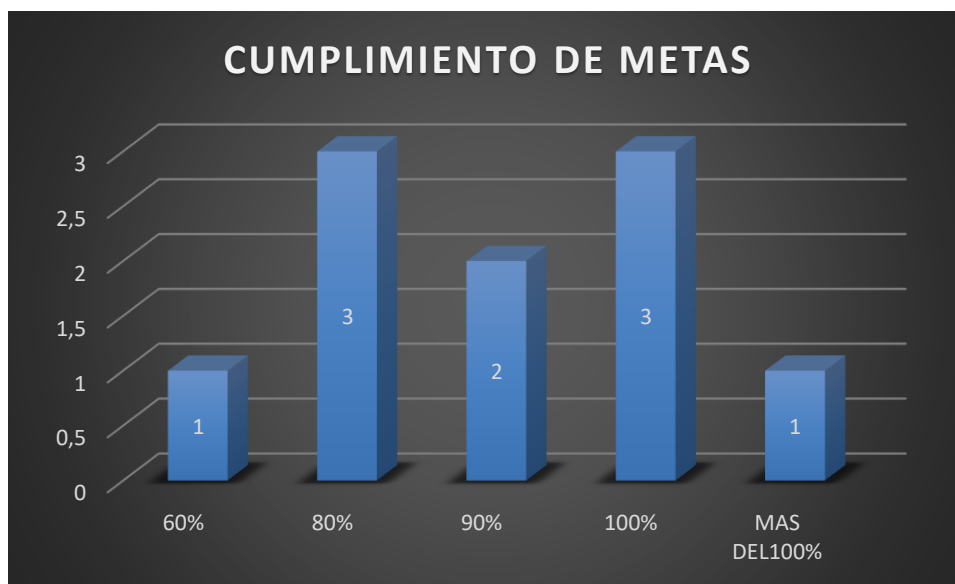
¿ CUANTO TIEMPO LE DEDICAS A REALIZAR OTRAS TAREAS QUE NO SON DE TU AREA ?						
2 HORAS	3 HORAS	4 HORAS	5 HORAS	MAS DE 6 HORAS	NUNCA HAGO EXTRAS	TOTAL
1	3	2	6	7	1	20



Análisis Figura 4: En este análisis vemos que las personas duran más tiempo laborando horas extras e intentando dejar todo al día y con esto realizar sus tareas lo mejor posible, el que más se destaca en esta figura es más de 6 horas.

Figura 5*Elaboración propia*

¿ SI ERES DEL AREA COMERCIAL ¿CUAL ES TU NIVEL DE CUMPLIMIENTO EN LA META MENSUAL?					
60%	80%	90%	100%	MAS DEL100%	TOTAL
1	3	2	3	1	10



Análisis Figura 5: La mayoría cumple más del 80% sobre el cumplimiento de ventas solo tenemos 1 persona que no cumple y el resto de las personas están en un rango aceptable pero si lo analizamos con el tiempo que lo implementan en otras cosas estos resultados pueden mejorar.

En la elección de las preguntas se tomó y se analizó cuidadosamente con el objetivo de darle validez y credibilidad a la investigación, los participantes de este análisis se tomaron delicadamente para que fuera representativo la población de interés y garantizar la validez de los datos, los cuales tomamos los siguientes puntos en consideración.

- Tienen que ser empleados de la misma empresa con el objetivo de que la información sea precisa.
- Se manejó el género para ser más parciales en la encuesta y esto nos lleve a una equidad de participación y respuesta.
- También se tuvo en cuenta la edad de las personas las cuales es fundamental para que el tipo de opinión también tenga esa armonía y todos los factores necesarios para la investigación.
- Se tomaron en cuenta las áreas comerciales administrativas y ejecutivas para que esto también ayudara a que la encuesta fuera equitativa al momento de tomar en cuenta todas las dependencias.

Vamos a analizar la información desde la figura 6 hasta la figura 7.

Figura 6*Elaboración propia*

¿ QUE EDAD TIENES ?				
Etiquetas de fila	20-30 años	31-40 años	41-59 años	Total general
Femenino	8	2	2	12
Masculino	2	3	3	8
Total general	10	5	5	20



Análisis Figura 6: En la categoría femenina podemos ver que en la categoría de las mujeres la mayoría son mujeres de 20 a 30 años

En la categoría masculina tenemos un rango parejo entre las edades de 31 a 59 años

En esto vemos que tenemos variedad entre edades y puntos de vista distintos.

Figura 7*Elaboración propia*

¿ CARGO ACTUAL Y TIEMPO EN LA EMPRESA?				
Etiquetas de fila	DIRECTIVO	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	Total general
Menos de 1 Año en la empresa	1	3	4	8
Más de 1 Año en la empresa	2	4	6	12
Total general	3	7	10	20



Análisis Figura 7: En este análisis podemos ver que tenemos personas encuestadas desde el área comercial el cual son personas que llevan menos de 1 año y más de 1 año y pocas personas encuestadas en las áreas directivas esto nos da una encuesta más enfocadas entre áreas administrativas y comerciales y enfoque a el tiempo con un conocimiento más hacia las preguntas de la encuesta y de conocimiento.

4. CONCLUSIONES

En las áreas comerciales podemos dimensionar los datos que nos dan un análisis que nos arrojan el informe los cuales nos da que solo el área comercial cumple en su meta de ventas hasta el 80% de sus ventas, que las personas duran entre 4 a 6 horas haciendo horas extras ya que el tiempo de las 8 horas diarias no les da en su trabajo para dejar sus labores al día, y en sus espacios laborales duran realizando tareas de otras áreas y les quita entre 1 a 2 horas realizando tareas de otras dependencias.

Lo cual viendo estos detalles podemos evidenciar que las personas en la empresa para cumplir sus tareas se tienen que esforzar más y mirar cómo se organizan para cumplir con sus compromisos de una forma la cual tienen que ellos organizarse pero no siendo algo organizado de parte de la empresa ; el administrar otras funciones aparte de la venta quita en 30% de productividad y de captación de clientes para la empresa , pero esto también conlleva que exista un desorden de dependencias y de funciones ya que cada uno no sabría que asignar a la otra dependencia y generaría un desorden administrativo, se entiende que las ventas y los clientes lo tienen los asesores, pero las responsabilidades son conjuntas y van en función de las dependencias correspondientes.

La investigación utilizada fue descriptiva, no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal en su contexto natural, desde las mismas personas de diferentes empresas cuales dieron sus apreciaciones y nos llevaron a ser un poco más objetivos en la investigación, así viendo en que se está fallando y como se puede mejorar.

Uno de los mayores errores es reducir costos utilizando el recurso humano en diferentes tareas las cuales no les corresponde y esto les hace quitar tiempo y no enfocarse en lo que se necesita realmente de cada área.

También uno de los errores es la desmotivación y estrés laboral ya que las personas a tener múltiples tareas y no tener algo fijo genera carga laboral, desenfoco de sus funciones y atrasos correspondientes a su área de trabajo.

Las encuestas también nos arrojan un análisis más profundo frente a lo que la encuesta nos arroja y evidenciamos que la falta de concentración, de organización de empoderamiento de las áreas y de un adecuado manejo de las dependencias también genera mucha deserción laboral ya que las personas van por objetivos claros, podemos hablar de las áreas comerciales las cuales van por comisiones, pero al no poderlas cumplir por realiza otras funciones esto lleva una desmotivación económica y también una búsqueda de otro lugar que le pueda dar a la otra persona mejores oportunidades y un crecimiento económico, estabilidad laboral, y mejores directrices de sus funciones.

Se realiza esta investigación con el fin de que las empresas comprendan que llegan siempre a un punto de pérdida del EBITDA o los KPIS por culpa de no enfocar a cada área en sus correspondientes actividades o funciones del trabajo lo cual no hay un enfoque claro y hay problemas de captación de clientes, problemas administrativos y desorden organizacional.

Se le sugiere o se recomienda que las personas solo se concentren en las funciones del cargo, adicionalmente que hagan una evaluación y seguimiento a los resultados y como mejorar en cada momento, también tener en cuenta la opinión de las personas para evitar la deserción,

5. REFERENCIAS

Gamboa Montejano C, y Cervantes Gómez J. C y Valdez Robledo S, (2001) El veto. Análisis del art 72, inciso C de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos

<https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/DPI-32-Nov-2001.pdf>

Higuerey.E (2019 octubre 25) Revisa este listado con 19 libros de ventas que no te puedes perder para alcanzar tus metas.rockcontent. *<https://rockcontent.com/es/blog/libros-de-ventas/#:~:text=1.,sea%20hecho%20con%20total%20seguridad>*

Iranzo enguidanos M (2017). Análisis, descripción y valoración de los puestos de trabajo en las organizaciones [Monografía].

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/24010/1/TFM000746.pdf>

Iepcjalisco (11 de septiembre 2010) declaración de principios

https://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/articulo72/PT/FRACCI/Declaracion_de_principios.pdf

Londoño Álvarez J, M, (2017). Área comercial y competitividad de la empresa sevenminds [Monografía].

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/457/AREA%20COMERCIAL%20Y%20COMPE TITIVIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20SEVENMINDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Molina E. L. Salazar Palomino M. J. Torres Guevara D. Y. (2018) análisis de la rotación de personal del área comercial y elaboración de una propuesta de mejora en la empresa comestibles rico s,a [Monografía].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8317/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>.

Santos. Calderón (2014) decreto 1499 de 2014

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58936#:~:text=Ser%C3%A1n%20responsables%2C%20de%20acuerdo%20con,\(...\)E2%80%9D](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58936#:~:text=Ser%C3%A1n%20responsables%2C%20de%20acuerdo%20con,(...)E2%80%9D).