

ÍNDICE DE MATERIAS

INTRODUCCIÓN

Problema a investigar y objetivos perseguidos	1
Importancia de la tesis	2
Estructura de la investigación.....	4

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE SISTEMAS DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE VENTAS

1.1. La retribución en la Dirección de Recursos Humanos	6
1.2. La investigación en la Dirección de Recursos Humanos	7
1.3. Los trabajos empíricos de Dirección de Recursos Humanos y rendimiento de la organización.....	13
1.3.1. El enfoque universalista o de las mejores prácticas	16
1.3.2. El enfoque contingente	19
1.4. La investigación sobre la relación entre retribución y rendimiento de la organización	21
1.4.1. La perspectiva estratégica de la retribución	22
1.5. Programas de retribución para la fuerza de ventas.....	32
1.5.1. Objetivos de un programa de retribución de ventas	33
1.5.2. Componentes del paquete retributivo del personal de ventas.....	34
1.6. Tipos de planes de retributivos de personal de ventas	38
1.6.1. Planes de salario fijo.....	38
1.6.2. Planes de comisión pura	39
1.6.3. Planes combinados	41
1.7. La retribución del personal de ventas como mecanismo de control.....	42
1.8. La retribución del personal de ventas y la efectividad de la empresa	45
1.8.1. La efectividad de la organización de ventas.....	46
1.8.2. La efectividad de la organización y el rendimiento de la fuerza de ventas.....	47
1.8.3. Rendimiento y efectividad de la fuerza de ventas	48
1.8.4. Retribución, rendimiento y efectividad	53
1.9. Enfoques teóricos para el diseño de sistemas retributivos del personal de ventas.....	55
1.9.1. El enfoque de la Literatura de Dirección de Personal de Ventas	56
1.9.2. La Teoría de la Agencia	60
1.9.3. La Teoría de los Costes de Transacción	88
1.9.4. La Teoría de la Organización	97

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. El marco de la investigación	101
2.2. Objetivos e hipótesis de investigación	102
2.2.1. Programabilidad	103
2.2.2. Observabilidad de las conductas de la fuerza de ventas.....	104

2.2.3.	Relación entre esfuerzos y resultados de ventas.....	106
2.2.4.	Nivel de incertidumbre soportado por la empresa y la fuerza de ventas....	108
2.2.5.	Nivel de efectividad de los vendedores o productividad marginal de su esfuerzo.....	112
2.2.6.	Coste de oportunidad del tiempo del vendedor o nivel de utilidad mínima requerida por su parte.....	113
2.2.7.	Duración prevista de la relación de agencia.....	115
2.2.8.	Tamaño de la fuerza de ventas.....	116
2.2.9.	Aversión al riesgo del vendedor.....	117
2.2.10.	Aversión al riesgo del responsable del área comercial.....	118
2.2.11.	Especificidad de los activos de transacción.....	119
2.2.12.	Sector de actividad al que pertenece la empresa.....	121
2.2.13.	Tamaño de la empresa.....	122
2.2.14.	Ámbito de actividad de la empresa.....	123
2.2.15.	Propiedad de la empresa.....	123
2.2.16.	Nivel de venta a empresas.....	124
2.3.	Instrumento de medición: el cuestionario.....	132
2.3.1.	Pertenencia de la información a la única fuerza de ventas o a una sola de ellas.....	134
2.3.2.	Sistema retributivo de la empresa o unidad de ventas.....	134
2.3.3.	Efectividad de la empresa y efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas.....	136
2.3.4.	Determinantes de la intensidad de incentivos: incertidumbre del entorno.....	139
2.3.5.	Determinantes de la intensidad de incentivos: variables relacionadas con la empresa.....	142
2.3.6.	Determinantes de la intensidad de incentivos: variables relacionadas con la fuerza de ventas.....	148
2.3.7.	Características demográficas de las empresas.....	153
2.3.8.	Características demográficas de los encuestados.....	154
2.4.	Población y tamaño muestral.....	155
2.4.1.	Unidad de análisis y población.....	155
2.4.2.	Diseño de la muestra.....	156
2.5.	Organización del trabajo de campo.....	158
2.6.	Técnicas de análisis de la información.....	159

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Índice de respuestas.....	165
3.2.	Características demográficas de la muestra.....	166
3.2.1.	Características de los encuestados.....	166
3.2.2.	Características de las empresas o unidades de ventas.....	169
3.2.3.	Composición del paquete retributivo de las empresas o unidades de ventas de la muestra.....	173
3.3.	Fiabilidad y validez de las escalas.....	175
3.3.1.	Programabilidad de las tareas.....	177
3.3.2.	Incertidumbre.....	178
3.3.3.	Activos específicos de transacción.....	179
3.3.4.	Observabilidad del esfuerzo de la fuerza de ventas.....	180

3.3.5. Efectividad de la empresa.....	182
3.3.6. Efectividad de la fuerza de ventas	183
3.3.7. Rendimiento de la fuerza de ventas.....	184
3.3.8. Resumen de factores y variables utilizados en el análisis estadístico posterior.....	186
3.4. Contraste de las hipótesis de investigación	188
3.4.1. Determinantes de la intensidad de incentivos: influencia aislada	189
3.4.2. Determinantes de la intensidad de incentivos: influencia conjunta.....	200
3.5. Validación de los modelos	204
3.5.1. Influencia de la adecuación al modelo teórico de diseño de la intensidad de incentivos sobre la efectividad de la empresa y sobre la efectividad y el rendimiento de la fuerza de ventas.....	205
3.5.2. Adecuación de la intensidad de incentivos al modelo validado a través de la encuesta, en relación con la efectividad de la empresa y el rendimiento de los empleados	226

CAPÍTULO 4. RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Determinantes de la intensidad de incentivos	245
4.1.1. Programabilidad de las tareas.....	247
4.1.2. Observabilidad de las conductas de la fuerza de ventas.....	247
4.1.3. Relación entre esfuerzos y resultados de ventas.....	247
4.1.4. Nivel de incertidumbre soportado por la empresa y la fuerza de ventas....	248
4.1.5. Productividad marginal del esfuerzo de ventas	249
4.1.6. Coste de oportunidad	250
4.1.7. Duración prevista de la relación de agencia	251
4.1.8. Tamaño de la fuerza de ventas	251
4.1.9. Propensión al riesgo de la fuerza de ventas.....	252
4.1.10. Propensión al riesgo del directivo encuestado.....	252
4.1.11. Especificidad de los activos de transacción.....	252
4.1.12. Sector de actividad.....	253
4.1.13. Tamaño de la empresa	253
4.1.14. Distribución geográfica del mercado.....	254
4.1.15. Distribución del capital social	254
4.1.16. Distribución de las ventas entre clientes	254
4.2. Consecuencias de la adecuación del nivel de intensidad de incentivos	255
4.2.1. Adecuación al modelo teórico	255
4.2.2. Adecuación al modelo empírico.....	259
4.3. Implicaciones académicas y prácticas	260
4.4. Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.....	262

REFERENCIAS	265
--------------------------	-----

ANEXOS

I. Carta de presentación.....	290
II. Cuestionario.....	291
III. Listado de variables y valores	295