

CUADROS

1.1. Tipología de investigación de Dirección de Recursos Humanos	12
1.2. Factores de ajuste entre las prácticas de recursos humanos y el contexto organizativo	20
1.3. Modelos estratégicos de retribución	28
1.4. Principales resultados empíricos concernientes al grado de ajuste entre estrategias empresariales y retributivas	30
1.5. Resumen de los resultados de los estudios que tratan de relacionar la estrategia retributiva con las estrategias corporativas y de unidad de negocio	32
1.6. Principales características de los sistemas de control	43
1.7. Consecuencias de los sistemas de control en las características, comportamientos y resultados de la fuerza de ventas: diferencias entre los sistemas de control por comportamientos y los sistemas de control por resultados	44
1.8. Factores condicionantes en la determinación del plan retributivo según el enfoque de la Literatura de Dirección de Personal de Ventas	57
1.9. Características de la Teoría de la Agencia	63
1.10. Clasificación de los modelos analíticos de forma óptima de los contratos retributivos para vendedores derivados de la Teoría de la Agencia	80
1.11. Comparación de las predicciones de la Teoría de la Agencia y de la Literatura de Dirección de Personal de Ventas	85
1.12. Tipos de control, según la Teoría de la Organización	98
2.1. Relación entre las variables del marco teórico y la intensidad de incentivos	125
2.2. Revisión de resultados empíricos acerca de la variable incertidumbre	140
2.3. Medición de la programabilidad de las tareas en la literatura	142
2.4. Variables utilizadas para medir los constructos de productividad del esfuerzo de ventas, o efectividad del esfuerzo de los vendedores, y de utilidad mínima requerida, o coste de oportunidad	150
3.1. Número y porcentaje de encuestados según su puesto actual	167
3.2. Número y porcentaje de encuestados según su antigüedad en la empresa	167
3.3. Número y porcentaje de encuestados según su experiencia en el puesto	168
3.4. Número y porcentaje de encuestados según su experiencia en el sector	168
3.5. Número y porcentaje de encuestados según su nivel de estudios	169
3.6. Número y porcentaje de empresas o unidades de ventas según su tamaño, nacionalidad del capital, ámbito geográfico, destino de las ventas por tipo de cliente y sector de actividad	172
3.7. Número y porcentaje de empresas o unidades de ventas según la existencia de retribución variable, intensidad de incentivos empleada, así como según la existencia e intensidad de comisiones y/o bons en el paquete retributivo de ventas	174
3.8. Resultados de los análisis ANOVA de un factor en las variables demográficas, el tamaño de la fuerza de ventas y la intensidad de incentivos, en función de la contextualización de los datos en unidades de ventas concretas o en toda la empresa	175
3.9. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la programabilidad de las tareas	178

3.10. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la incertidumbre del entorno percibida.....	179
3.11. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la especificidad de los activos de transacción	180
3.12. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la observabilidad de las conductas	181
3.13. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la efectividad de la empresa	182
3.14. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la efectividad de la fuerza de ventas.....	183
3.15. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir la efectividad de la fuerza de ventas (después de eliminar V65)	184
3.16. Análisis factorial de correlaciones de la escala diseñada para medir el rendimiento de la fuerza de ventas	185
3.17. Análisis factorial de correlaciones de la escala de medida de conductas relacionadas con la documentación, los gastos de ventas y el conocimiento de los productos de la empresa.....	186
3.18. Resumen de los factores y variables utilizados en los análisis estadísticos posteriores.....	187
3.19. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y las dimensiones de la programabilidad de las tareas	190
3.20. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y la facilidad para observar los comportamientos de la fuerza de ventas	191
3.21. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y los facilitadores de la acción de la fuerza de ventas	193
3.22. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y las dimensiones de la incertidumbre percibida.....	194
3.23. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y la productividad marginal del esfuerzo de ventas.....	195
3.24. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y el coste de oportunidad del vendedor	196
3.25. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y las dimensiones de la especificidad de los activos humanos de transacción.....	198
3.26. Grado de asociación entre la intensidad de incentivos y las variables de control.....	199
3.27. Importancia relativa de los factores y variables determinantes de la intensidad de incentivos	201
3.28. Resumen de la influencia aislada y relativa de las variables y factores determinantes sobre la intensidad de incentivos.....	203
3.29. Correlaciones entre la variables adecuación al modelo teórico (ADEC1) y los factores que reflejan la efectividad de la empresa y la efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas	207
3.30. Análisis de regresión de las variables de efectividad financiera de la empresa (EFEC1) respecto a las variables de adecuación al modelo teórico (ADEC1) y de efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas.....	212
3.31. Análisis de regresión de las variables de efectividad según la satisfacción de los clientes (EFEC2) respecto a las variables de adecuación al modelo teórico (ADEC1) y de efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas.....	213

3.32. Análisis de regresión de las variables de efectividad a corto plazo de la fuerza de ventas (RDOS1-1) respecto a las variables de adecuación al modelo teórico (ADEC1) y de rendimiento de la fuerza de ventas.....	215
3.33. Análisis de regresión de las variables de efectividad a largo plazo de la fuerza de ventas (RDOS2-1) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1) y de rendimiento de la fuerza de ventas.....	217
3.34. Análisis de regresión del factor de rendimiento conocimiento del producto (BEHPE1-1) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	218
3.35. Análisis de regresión del factor de rendimiento gastos de ventas (BEHPE1-2) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	219
3.36. Análisis de regresión del factor de rendimiento documentación requerida (BEHPE1-3) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	220
3.37. Análisis de regresión del factor de rendimiento habilidades para la presentación de ventas (BEHPE2) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	221
3.38. Análisis de regresión del factor de rendimiento servicio post-venta (BEHPE3) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	221
3.39. Análisis de regresión del factor de rendimiento planificación del territorio (BEHPE4) respecto a la variable de adecuación al modelo teórico (ADEC1).....	222
3.40. Resumen de la relación de la variable adecuación de la intensidad de incentivos al modelo teórico (ADEC1) con las variables de efectividad de la empresa, así como de rendimiento y efectividad de la fuerza de ventas, a nivel aislado (correlación simple) y a nivel relativo (regresión múltiple).....	223
3.41. Correlaciones entre la variable adecuación al modelo empírico (ADEC2) y los factores que reflejan la efectividad de la empresa y la efectividad y rendimiento de los empleados	228
3.42. Análisis de regresión de las variables de efectividad financiera de la empresa (EFEC1) respecto a las variables de adecuación al modelo empírico (ADEC2) y de efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas.....	230
3.43. Análisis de regresión de las variables de efectividad según la satisfacción de los clientes (EFEC2) respecto a las variables de adecuación al modelo empírico (ADEC2) y de efectividad y rendimiento de la fuerza de ventas.....	232
3.44. Análisis de regresión de las variables de efectividad a corto plazo de la fuerza de ventas (RDOS1-1) respecto a las variables de adecuación al modelo empírico (ADEC2) y de rendimiento de la fuerza de ventas.....	234
3.45. Análisis de regresión de las variables de efectividad a largo plazo de la fuerza de ventas (RDOS2-1) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2) y de rendimiento de la fuerza de ventas.....	235
3.46. Análisis de regresión del factor de rendimiento conocimiento del producto (BEHPE1-1) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2).....	236
3.47. Análisis de regresión del factor de rendimiento gastos de ventas (BEHPE1-2) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2).....	237

3.48. Análisis de regresión del factor de rendimiento documentación requerida (BEHPE1-3) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2).....	238
3.49. Análisis de regresión del factor de rendimiento habilidades para la presentación de ventas (BEHPE2) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2)	239
3.50. Análisis de regresión del factor de rendimiento servicio post-venta (BEHPE3) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2).....	240
3.51. Análisis de regresión del factor de rendimiento planificación del territorio (BEHPE4) respecto a la variable de adecuación al modelo empírico (ADEC2).....	241
3.52. Resumen de la relación de la variable adecuación de la intensidad de incentivos al modelo empírico (ADEC2) con las variables de efectividad de la empresa, así como de rendimiento y efectividad de la fuerza de ventas, a nivel aislado (correlación simple) y a nivel relativo (regresión múltiple)	242
3.53. Comparación del apoyo encontrado a las hipótesis referidas a la relación entre la adecuación o ajuste de la intensidad de incentivos a los modelos teórico y empírico, y la efectividad de la empresa, así como la efectividad y el rendimiento de la fuerza de ventas	244
4.1. Resumen de los resultados referentes a las hipótesis relacionadas con los determinantes propuestos de la intensidad de incentivos	246
4.2. Resumen de los resultados referentes a las hipótesis relacionadas con el impacto del grado de ajuste de la intensidad de incentivos al modelo formado por las prescripciones teóricas sobre la efectividad de la empresa, así como sobre la efectividad y el rendimiento de la fuerza de ventas.....	256
4.3. Resumen de los resultados sobre las hipótesis relacionadas con el impacto del grado de ajuste de la intensidad de incentivos al modelo probado empíricamente, sobre la efectividad de la empresa, así como sobre la efectividad y el rendimiento de la fuerza de ventas.....	259

FIGURAS

1.1. Relación entre la estrategia retributiva y los resultados de la empresa desde una perspectiva contingente.....	25
1.2. Determinantes de la efectividad de la organización de ventas	47
1.3. Modelo de los determinantes del rendimiento de la fuerza de ventas	50
1.4. Contexto de la retribución de la fuerza de ventas.....	55
1.5. Modelo teórico de la Teoría de los Costes de Transacción	92