



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:

Psicóloga Laboral y Empresarial

Tema:

Modelo *B2E* como herramienta de fidelización y desempeño en ventas de
Electrodomésticos en la empresa “Albofrost”

Autora:

Ashley Suanette Paredes Luzardo

Directora de trabajo de titulación:

Dra. Patricia Elizabeth Saltos Zuñiga

Septiembre, 2024

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero agradecer a Dios por haberme guiado y acompañado en este proceso de escritura. Solo Él conoce todo lo que pasé durante estos años de universidad, hasta llegar a la culminación de una nueva etapa en mi vida. Su presencia y guía han sido fundamentales para llegar a este punto.

A mi abuelo, Gonzalo Luzardo, le agradezco todo lo que soy. Su amor incondicional y sus enseñanzas me han forjado como una mujer fuerte e independiente. Estoy profundamente agradecida por sus lecciones de vida, su apoyo y su confianza en mí desde que era pequeña. Gracias, abuelito, por darme las mejores herramientas para enfrentar la vida. Eres un ser excepcional y me llena de felicidad ser tu nieta.

A mi tío Juan José Cevallos, por su apoyo incondicional en mi formación personal y profesional. Su presencia y orientación han sido esenciales en cada etapa de mi vida. Agradezco sinceramente su confianza en mí, su guía y su apoyo continuo; Ha sostenido mi mano como un padre en cada paso. Aunque estés a muchos kilómetros de distancia, siempre estás en mi corazón.

A mi esposo Alejandro Gómez, quien ha sido una fuente de inspiración constante para mí. Es una persona trabajadora, responsable y estudiosa que me ha brindado su apoyo día a día, ayudándome en todo lo que necesitaba. Es un ser maravilloso, y me llena de orgullo seguir compartiendo mi vida junto a él.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a Interpulso S.A., una empresa familiar donde he adquirido toda mi experiencia laboral. He aprendido que lo más importante son los colaboradores, y esta experiencia ha sido fundamental en mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo a los pilares fundamentales de mi vida. En primer lugar, a Dios, quien ha sido el Padre que guió mi camino, me cuidó y, por Su gracia, me permite continuar mi vida ya que su propósito es siempre para bien, y es en Él en quien he encontrado fortaleza y dirección.

A mi mamá, Liuba Luzardo, una mujer que lo ha entregado todo por mí. Ella ha dado su vida para crear la mía, y siempre estaré agradecida, pues con amor me formó y me crió. Hoy, con orgullo, puedo decir que mi mejor amiga es mi mamá.

A mi tía, Tatiana Luzardo, quiero dedicarle una parte significativa de este ensayo. Ella fue mi maestra y la persona que siempre me guió en el mundo laboral. Desde pequeña, me enseñó a forjarme con madurez, a ser creativa y arriesgada, pero sin olvidar mis principios. Me incentivó desde niña a buscar lo que me apasionaba y a luchar por mis sueños. Aunque algunas veces estos fueran arriesgados, siempre supo ser asertiva, enseñándome cuándo debía soltar mi mano para permitirme crecer, equivocarme o acertar en mis decisiones.

Mi abuela materna, Alemania Olaya, fue sin duda quien me cuidó y me ofreció un refugio desde pequeña. Siempre supe que en ella encontraría el amor más entregado y bondadoso.

Mi abuela paterna, Patricia de Paredes, quien me presentó a Dios, plantó una semilla en mi corazón desde que tengo memoria. Ella se ha encargado de que en todas las etapas de mi vida nunca olvide que soy una mujer de Dios.

Estas cuatro mujeres son maravillosas, fuertes, trabajadoras, esforzadas y valientes, pero sobre todo, temerosas de Dios. Ellas me han entregado todas las herramientas necesarias para ser una mujer decidida, capaz y resiliente. Sobre todo, me inculcaron el amor a la familia, un principio que está por encima de todo. No importarán los kilómetros que nos separen ni las adversidades que nos sucedan; siempre estaremos ahí, la una para la otra.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Ashley Suanette Paredes Luzardo con cédula de identidad No 0923712095, declara que este trabajo de titulación "*Modelo B2E como herramienta de fidelización y desempeño en ventas de Electrodomésticos en la empresa "Albofrost"*" es de su autoría, considerando los aportes intelectuales de distintos autores bajo las respectivas citas bibliográficas.

Ashley Suanette Paredes Luzardo
CI:0923712095

**MODELO B2E COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN Y
DESEMPEÑO EN VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS - EMPRESA
ALBOFROST**

Ashley Suanette Paredes Luzardo

ashley.paredes95@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, analizar el impacto del Modelo *Business to Employee (B2E)* en la fidelización y el desempeño en ventas en la empresa Albofrost, enfocándose en el sector de electrodomésticos. La investigación determina cómo una herramienta de incentivos, implementada a través de un portal *B2E*, influye en la motivación y rendimiento de 21 vendedores de la tienda. Durante la campaña, los vendedores recibieron objetivos de ventas específicos y tuvieron acceso a un portal de incentivos donde podían seguir su progreso y acumular puntos canjeables por recompensas, como tarjetas de regalo y artículos tecnológicos. Al finalizar la campaña, se recopilaron datos sobre las ventas logradas y se administró una encuesta de satisfacción para medir la percepción de los vendedores sobre la campaña y su motivación. El análisis de datos incluyó una evaluación cuantitativa de los resultados de ventas y puntos acumulados, así como un análisis cualitativo de las respuestas de la encuesta para identificar temas recurrentes y percepciones comunes. Los resultados revelan cómo el modelo *B2E* puede mejorar el rendimiento de ventas y la satisfacción laboral en el sector de electrodomésticos.

Palabras clave: *Business to Employee*, fidelización, incentivos.

INTRODUCCIÓN

Las personas son el activo más valioso que posee una compañía.

La problemática que condujo a la búsqueda, creación y aplicación de esta estrategia utilizando el Modelo *B2E* como herramienta de fidelización de empleados se puede comprender a través de los desafíos inherentes al sector de ventas de electrodomésticos, especialmente en lo que respecta a la motivación y el desempeño de los empleados. En un entorno altamente competitivo como este, donde los márgenes de beneficio pueden ser ajustados y las expectativas de los clientes están en constante evolución, mantener a los empleados motivados y comprometidos puede ser un desafío significativo.

Al abordar esta problemática con su cliente “Albofrost”, se enfrentó a varias cuestiones clave. En primer lugar, una serie de desafíos relacionados con la falta de motivación y compromiso entre el equipo de ventas. La ausencia de un sistema de incentivos claro y transparente generaba una sensación de estancamiento entre los vendedores, quienes no veían reconocido su esfuerzo y dedicación de manera adecuada.

Además, se identificó una brecha en la fidelización de los vendedores hacia la empresa, a lo que se traduce en una disminución en las ventas, ya que los vendedores no proporcionan un servicio al cliente excepcional o no pueden resolver las inquietudes de los clientes de manera satisfactoria, en tal sentido, afectan negativamente la reputación de la marca y las ventas futuras.

Basándose en estos antecedentes, ¿Cómo influenciar los vendedores con el Modelo *B2E* para la Fidelización y motivación mejorando su Desempeño en Ventas de Electrodomésticos?

Es la interrogante que se plantea, para ello el objetivo general de la investigación es Implementar una estrategia de fidelización de empleados basada en el Modelo *B2E* para mejorar la motivación y el desempeño de los 21 colaboradores que pertenecen al equipo de ventas de electrodomésticos de la empresa “Albofrost”, con durabilidad de 3 meses, con el fin de incrementar la satisfacción laboral y aumentar la eficiencia en las ventas. Por tanto, se propone los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un sistema de reconocimientos y recompensas que incentive el logro de objetivos y el desempeño excepcional por parte de los empleados de “Albofrost”, promoviendo así un ambiente laboral positivo y motivador.
- Evaluar periódicamente el impacto de la estrategia de fidelización de empleados implementada utilizando el modelo *B2E* en “Albofrost”, mediante la recopilación de datos de desempeño, satisfacción laboral, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas.

La necesidad de implementar una estrategia de fidelización de empleados que mejore la motivación y el desempeño se vuelve crucial para empresas como “Albofrost”. El Modelo *B2E* proporciona un enfoque centrado en el empleado, reconociendo su valor como activo fundamental para el éxito empresarial. Al involucrar a los empleados en programas de capacitación, desarrollo profesional, reconocimiento y participación en la toma de decisiones, se puede aumentar su compromiso y satisfacción laboral, lo que a su vez contribuye a un mejor servicio al cliente y resultados comerciales más sólidos.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con el tema a investigar, inicialmente es fundamental explorar los conceptos de que es la motivación, ya que a medida que las organizaciones buscan maneras de mejorar la productividad y el compromiso de su fuerza laboral, las herramientas *Business to Employee (B2E)* han emergido como una solución innovadora para facilitar este objetivo. Este análisis explorará qué es la motivación, describirá las herramientas *B2E* y examinará cómo estas influyen en el desempeño laboral.

La motivación es un conjunto de variables internas o externas que ayudan impulsar las acciones de una persona, de esta forma, el individuo, plantea una línea de objetivos para poder llegar a cumplirlos en su vida personal, educativa y laboral hasta llegar a la autorrealización.

Jose Luis Trechera habla de la motivación y la define como el proceso por el cual un sujeto se plantea un objetivo y lo logra manteniendo conductas determinadas al cumplimiento del mismo (Trechera, 2005).

De acuerdo con David McClelland, en su teoría de la motivación humana podemos encontrar que existían 3 factores, la motivación de logro, de afiliación y de poder, estos factores son importantes ya que impulsan y motivan el comportamiento del ser humano.

En la motivación de logro se determinó, que las personas pueden tener una motivación a la búsqueda de altos desafíos y logros personales, pueden asumir la responsabilidad de una tarea con objetivos de cumplimiento, pero de esta misma forma buscan riesgos calculados para poder tener resultados favorables, como lo demuestra el estudio de David McClelland.

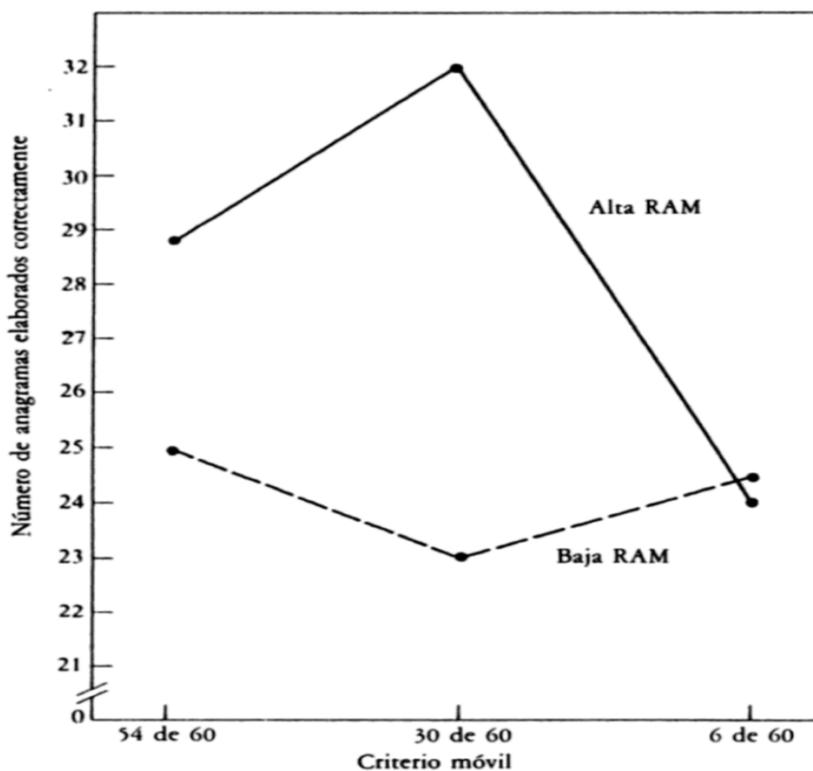
Los hallazgos de la investigación indican que los sujetos con alta *n* de logro prefieren operar en niveles de riesgo moderado en donde la probabilidad de éxito se sitúa entre 0.30 y

0.50; Pero, ¿Rinden más en realidad cuando el reto es moderado? Numerosos estudios han mostrado que así es. En la figura 4 aparece un resultado típico.

En este estudio se pidió a los sujetos que trataran de resolver sesenta anagramas situados en una página (Raynor y Entin, 1982b). Se les dijo que para tener éxito y pasar a la siguiente tarea, tenían que completar cincuenta y cuatro, treinta y seis anagramas de los sesenta en el tiempo que se les asignaba. Si no salvaban el criterio «móvil tenían que permanecer sentados mientras los demás continuaban su trabajo: Como muestra la figura 5, cuando el criterio «móvil» era de dificultad moderada (exigiendo resolver la mitad de los anagramas), los de alta n de logro rendían significativamente más que cuando el criterio móvil resultaba muy difícil o muy fácil. Además, los de baja» de logro no actuaban en absoluto según este modelo. Karabenick y Yousseff (1968) también mostraron que los sujetos con alta» de logro rendían más que los de baja sólo en el aprendizaje de pares asociados moderadamente difíciles en comparación con los muy fáciles o muy difíciles. (McClelland, 1989, p.260)

Figura 1

Número de anagrama elaborados correctamente como una función de la motivación

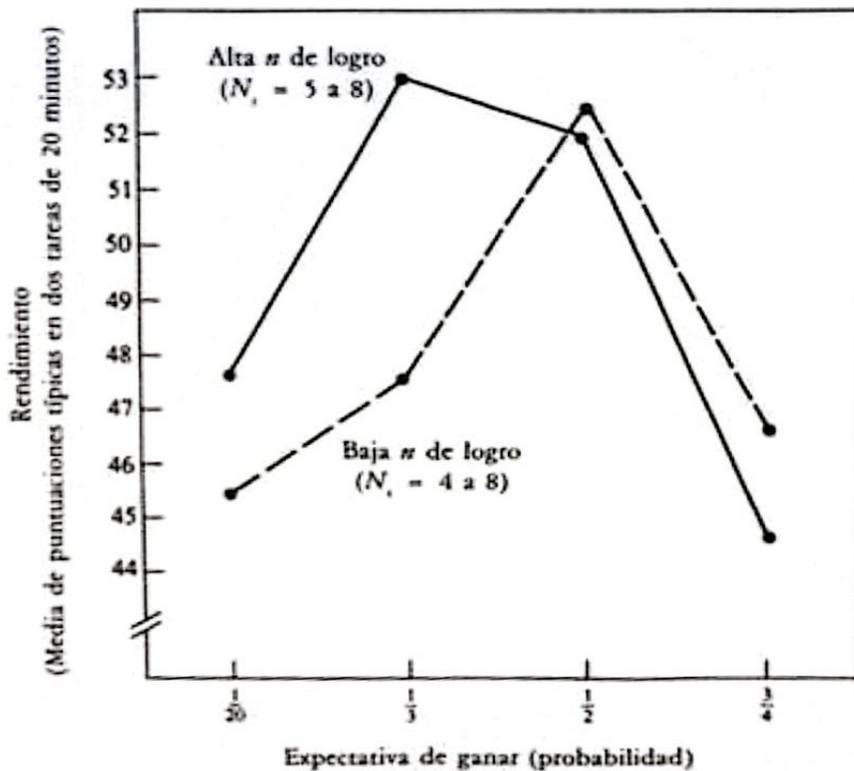


resultante del logro (RAM) y del criterio móvil (según Raynor y Entin, 1982b) (McClelland, 1989 p.259-260)

Nota: Esta información es tomada del libro Estudio de la motivación humana (McClelland, 1989 p.259-260)

Figura 2

El rendimiento como función de la n de logro y expectativa de ganar cuando el incentivo de dinero es bajo (según Atkinson, 1958) (McClelland, 1989 p.259-260)



Nota. Esta información es tomada del libro Estudio de la motivación humana (McClelland, 1989 p.259-260)

Con estos resultados de la figura 1 y 2 (McClelland, 1989 p.259-260) se demostró que la motivación es un factor fundamental para alcanzar metas y objetivos, pero si es medible es más alta la probabilidad de un rendimiento satisfactorio, minimizando incumplimientos y bajos desempeños.

En la motivación de poder de la teoría de David McClelland podemos determinar según Fabian Balbuena que la motivación de poder como aquella en la cual predomina la necesidad de impactar en los demás e influir en sus comportamientos, también menciona que este tipo de motivación suelen verse en puestos de gestión de alto nivel. (Balbuena, 2020)

En la motivación de afiliación de la teoría de David McClelland podemos determinar según Sonia Durán que la motivación de afiliación es la búsqueda de la aceptación con los demás, es la necesidad de conectar con los demás sujetos y sentirse parte del grupo, con el fin de fortalecer las relaciones sociales (Durán, 2023).

Estas 3 necesidades básicas antes mencionadas son especialmente relevantes en el ámbito laboral ya que propone una guía útil para gestionar las motivaciones de los colaboradores.

David McClelland menciona que, en el ámbito laboral, la necesidad por logro cumple un factor fundamental de su teoría de la siguiente forma:

El análisis mejor realizado en lo que se refiere a la influencia de los niveles motivacionales sobre la sociedad es el que liga el motivo de logro con la tasa de desarrollo económico. Partió de los estudios realizados sobre las actividades de los individuos con elevada puntuación en *n* de logro. Como se advirtió en el capítulo 7, tienden a sentirse atraídos por tareas moderadamente retadoras, por superarse en ellas, por asumir responsabilidad personal en un puesto en ese trabajo y por buscar feed-back sobre la calidad del trabajo, todo con la finalidad de tratar constantemente de hacerlo mejor. (McClelland, 1989).

Con la teoría de la necesidad del poder podemos utilizar las ventajas de las habilidades de liderazgo del colaborador para evolucionar la forma de trabajo y de esta forma pueda influir con sus aptitudes para cumplimientos de metas, como lo resalta Franco Brutti, ya que el habla de la importancia de identificar a los empleados con alta necesidad de poder, de esta manera brindarles oportunidades de ejercer roles de liderazgo dándoles autonomía en la toma de decisiones para influir de manera positiva en ellos mismos. (Brutti, 2023)

En la necesidad de afiliación las personas con una alta necesidad de afiliación “se sienten motivadas por el deseo de establecer y mantener relaciones sociales positivas y afectuosas. Valoran la armonía en el ambiente de trabajo y buscan un clima de apoyo donde puedan interactuar de manera cercana con sus colegas.” (Brutti, 2023) ; En base a estas teorías, la necesidad de afiliación es uno de los factores más importantes a considerar en esta investigación ya que, la afiliación del colaborador a la empresa o al equipo de trabajo será una base sólida para mantener su desempeño en el cargo a realizar y su comodidad en el entorno laboral, es por esto que el modelo *B2E* que se explorará en este tema de investigación es fundamental para abrir un campo de posibilidades con respecto a incluir y mejorar la motivación de los colaboradores de manera estratégica utilizando herramientas que potencien la afiliación del colaborador.

Para comprender la importancia de una estrategia de afiliación debemos investigar más a fondo el modelo *B2E* que se plantea en esta investigación. “Al fidelizar a los empleados mejorará el ambiente y la cultura de trabajo de su empresa, teniendo así una mayor eficiencia” (InPulso, 2016)

Según el modelo *B2E* este ayuda a:

1. Generar Comercio electrónico interno.
2. Fortalecer la fidelización del empleado.
3. Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas
4. Formación Online
5. Mejora de los procesos internos
6. Home Office (Teletrabajo)
7. Crowdsourcing (equipos de colaboración en un entorno web)
8. Agilización en la Inducción del nuevo profesional a la empresa

9. Servicios intuitivos de gestión del conocimiento

10. Potenciador de la fidelización y de la implicación profesional del empleado.

(Ahumada, 2022)

Como características principales que tenemos del modelo de negocio, la clave es centrar el modelo a los colaboradores, brindándoles, beneficios, servicios y productos, se puede utilizar plataformas en línea para volver la experiencia más personalizada.

Las ofertas *B2E* a menudo están personalizadas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los empleados. Esto puede implicar la segmentación de los empleados en diferentes grupos según factores como su rol, su ubicación, su antigüedad en la empresa, etc., y la oferta de beneficios y servicios específicos para cada grupo. (Keytrends.ai, 2023)

En síntesis, de lo investigado, encontramos que la motivación es uno de los factores más importantes para el cumplimiento de objetivos. Estos pueden ser medibles para poder desarrollarlos adecuadamente. Además, en el ámbito laboral, mantener al colaborador como una pieza fundamental en el equipo de trabajo, haciéndolo partícipe y reconociendo sus logros, elevará su desempeño a otro nivel. Con el modelo *B2E*, podemos usar herramientas para exaltar esos logros, otorgando reconocimientos como recompensas y, de esta forma, agradecer su esfuerzo.

METODOLOGÍA

La presente investigación con el método analítico sintético se pudo determinar como el uso del método *B2E* y una herramienta de incentivos han influido en la motivación y el rendimiento de los vendedores de la empresa Albofrost en el sector de ventas de línea blanca.

El tipo de estudio utilizado fue Cuasi-experimental, basado en la implementación de una campaña de incentivos y la medición de resultados de ventas alcanzadas en conjunto al nivel de satisfacción y motivación para una población de 21 vendedores de la tienda “Albofrost”.

Como herramienta *B2E* se utilizó un portal de Incentivos, que es una plataforma donde los vendedores reciben objetivos específicos de ventas por un determinado plazo de tiempo con lo que pueden ganar puntos canjeables por recompensas al alcanzar dichos objetivos.

Al finalizar la campaña, se recopilaron datos de ventas y se administra una encuesta de satisfacción a los vendedores para medir el nivel de satisfacción con la campaña de incentivos.

Procedimiento

Implementación de la Campaña de Incentivos:

- Los vendedores fueron informados sobre los objetivos de ventas y las recompensas disponibles en base a un presupuesto, que podía ser entre giftcard, artículos de tecnología, artículos de belleza, entre otros.
- Como herramienta *B2E*, se les proporcionó acceso a un portal de Incentivos, donde podían seguir su progreso y acumular puntos.

Medición de Resultados:

- Al finalizar la campaña, se recogieron datos sobre el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Se administró una encuesta de satisfacción a todos los participantes para evaluar su percepción de la campaña y su motivación.

Análisis de Datos

Cuantitativo:

- Análisis de los datos de ventas después de la implementación de la campaña.

- Comparación de los puntos acumulados por los vendedores.
- Análisis de las respuestas de la encuesta de satisfacción.

Cualitativo:

- Identificación de temas recurrentes y percepciones comunes sobre la campaña y su impacto en la motivación.

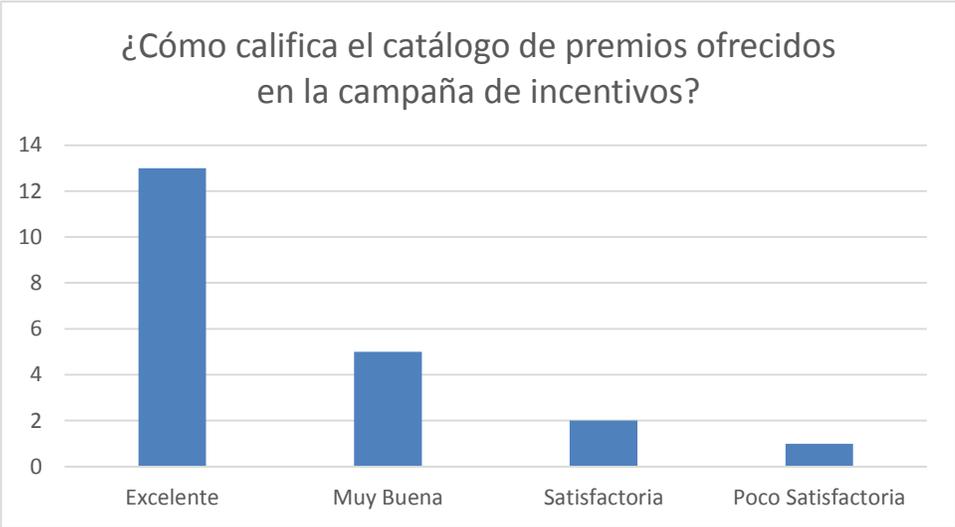
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación se tomó como estudio los resultados de la encuesta sobre la eficacia del modelo *B2E* en la empresa “Albofrost” y el análisis del progreso de la campaña en donde se evidencia la aceptación mayoritariamente positiva del modelo de incentivos implementado en la empresa “Albofrost”; El análisis del progreso de la campaña de incentivos se basa en el número de facturas ingresadas (ventas), puntos ganados y el costo asociado por punto a lo largo de seis semanas: La calificación del catálogo de premios y la nueva campaña de incentivos fue predominantemente excelente y muy buena, lo que sugiere que los premios y la mecánica de la campaña fueron bien recibidos por la mayoría de los vendedores; Sin embargo, la experiencia utilizando la plataforma de incentivos tuvo una recepción más variada, con una notable cantidad de respuestas calificándola como satisfactoria o poco satisfactoria. Esto podría señalar áreas de mejora en la interfaz de usuario o en la funcionalidad del portal de incentivos.

La satisfacción con los puntos obtenidos y la motivación para aumentar las ventas también recibieron respuestas positivas en su mayoría, lo que sugiere que la campaña de incentivos y fidelización tuvo un impacto motivacional significativo en los vendedores.

A continuación, se detallarán los hallazgos obtenidos, ofreciendo una perspectiva clara sobre la eficacia del modelo *B2E* en Albofrost:

Figura 3



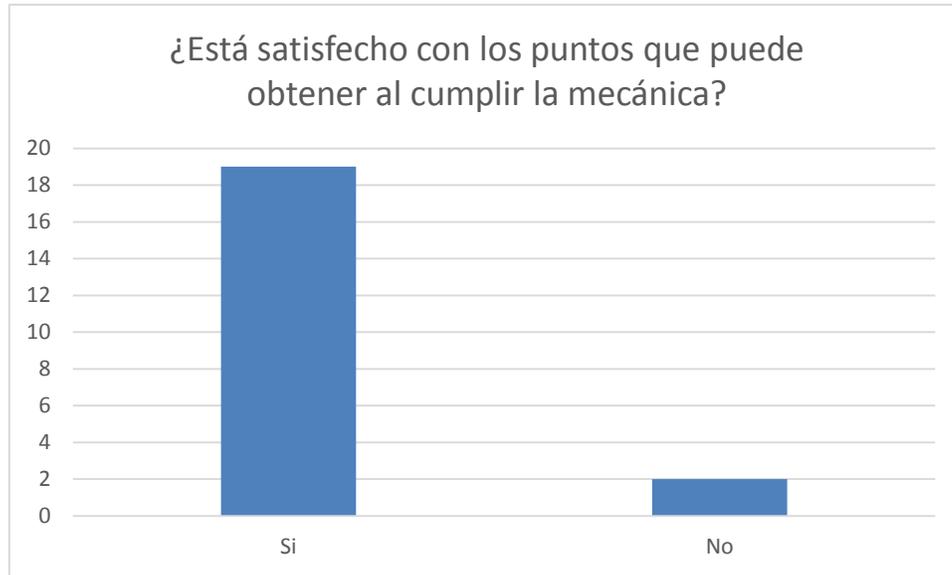
Calificación de los participante a los premios ofrecidos en la campaña.

Nota. Elaboración propia (2024)

Figura 4

Nivel de satisfacción de los participante a los puntos que puede obtener al cumplir la

mecánica,

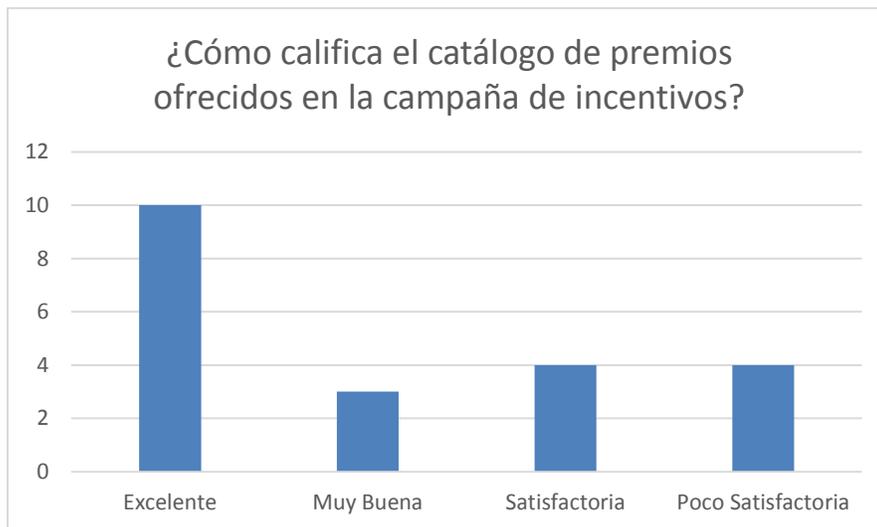


Nota. Elaboración propia (2024)

Figura 5

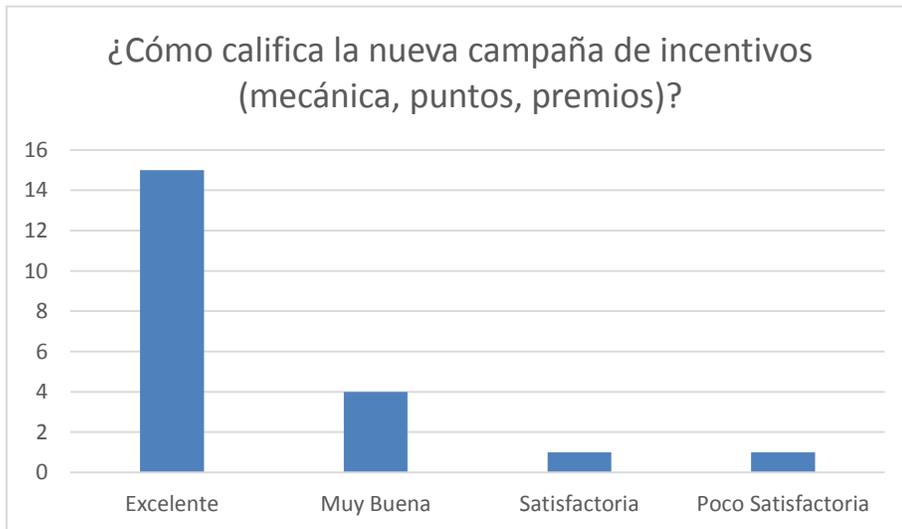
Calificación de los participante a el catálogo de premios ofrecidos en la campaña de

incentivos.



Nota. Elaboración propia (2024)

Figura 6

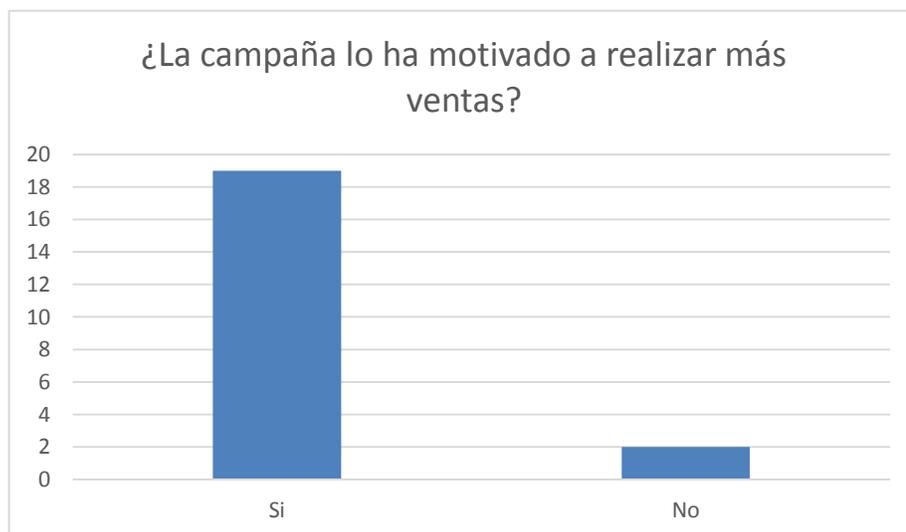


Calificación de los participante a la campaña de incentivos(mecánica, puntos, premios).

Nota. Elaboración propia (2024)

Figura 7

Opinion sobre los participantes conforme si la campaña los ha motivado a relizar más ventas.



Nota. Elaboración propia (2024)

Adicionalmente a las preguntas de calificación, la encuesta incluyó dos preguntas abiertas para obtener sugerencias y opiniones más detalladas de los participantes sobre el portal de incentivos y la campaña en general. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas para cada pregunta:

Tabla 1

Sugerencias de los participantes sobre el portal de incentivos y su opinión sobre la campaña.

ID DE PARTICIPANTE	¿Qué sugerencia tienes para añadir en el portal de incentivos?	A continuación, déjanos saber qué opinas sobre la campaña de incentivos:
1	ninguna	todo bien
2	Muy buena	Muy buena
3	ninguna	ninguna
4	ninguna	todo bien
5	ninguna	cambiar forma de cargar puntos en el portal
6	ninguna	otros productos participantes
7	todo bien	todo bien
8	ninguna	buena dinámica
9	ninguna	todo bien
10	ninguna	bueno
11	ninguna	Muy buena incentiva a vender más
12	ninguna	buena dinámica
13	ninguna	buena interacción
14	ninguna	Más capacitación con los productos
15	ninguna	Que sigan apoyando
16	ninguna	otra forma de subir puntos
17	ninguna	ninguna
18	ninguna	ninguna
19	ninguna	Más premios
20	ninguna	Muy buena inspira a vender más y nos ayuda a mejorar el ámbito de las ventas

Nota. Elaboración propia (2024)

Las respuestas a las preguntas abiertas revelan una tendencia positiva hacia la campaña de incentivos y el portal, con varios participantes expresando satisfacción general. Sin embargo, se destacan algunas áreas específicas para mejora:

- Cambio en la forma de cargar puntos en el portal:
- Inclusión de otros productos participantes
- Capacitación adicional
- Más premios

Estas sugerencias proporcionan una guía valiosa para futuras mejoras del portal de incentivos y las campañas asociadas, enfocándose en facilitar la participación y maximizar el impacto motivacional de los incentivos ofrecidos.

Como análisis del progreso de la campaña de incentivos tenemos que el gráfico muestra un incremento constante en las ventas y los puntos ganados, lo que indica una creciente participación y éxito de la campaña. El costo por punto también aumenta, reflejando la inversión continua en incentivos para mantener y aumentar la motivación de los vendedores.

Tabla 2

Incremento de las ventas desde el inicio y fin de la campaña conforme al presupuesto presentado de \$2500 con un resultado del incremento de presupuesto a \$3490.

Corte	Facturas Ingresadas (Ventas)	Incremento de Ventas (%)	Puntos Ganados	Incremento de Puntos (%)	Costo por Punto	Incremento de Costo (%)
-------	------------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-----------------	-------------------------

Semana 1	74	-	1480	-	\$370,00	-
Semana 2	186	151.35%	3720	151.35%	\$930,00	151.35%
Semana 3	271	45.70%	5420	45.70%	\$1.355,00	45.70%
Semana 4	453	67.16%	9060	67.16%	\$2.265,00	67.16%
Semana 5 y 6	698	54.08%	13960	54.08%	\$3.490,00	54.08%

Notas. elaboración propia (2024). El presupuesto incrementó por superación de objetivos de ventas.

Incremento Semana a Semana

Semana 1 a Semana 2:

- Las ventas aumentaron un 151.35%, de 74 a 186 facturas ingresadas.
- Los puntos ganados también aumentaron un 151.35%, de 1480 a 3720.
- El costo por punto incrementó un 151.35%, de \$370,00 a \$930,00.

Semana 2 a Semana 3:

- Las ventas aumentaron un 45.70%, de 186 a 271 facturas ingresadas.
- Los puntos ganados incrementaron un 45.70%, de 3720 a 5420.
- El costo por punto aumentó un 45.70%, de \$930,00 a \$1.355,00.

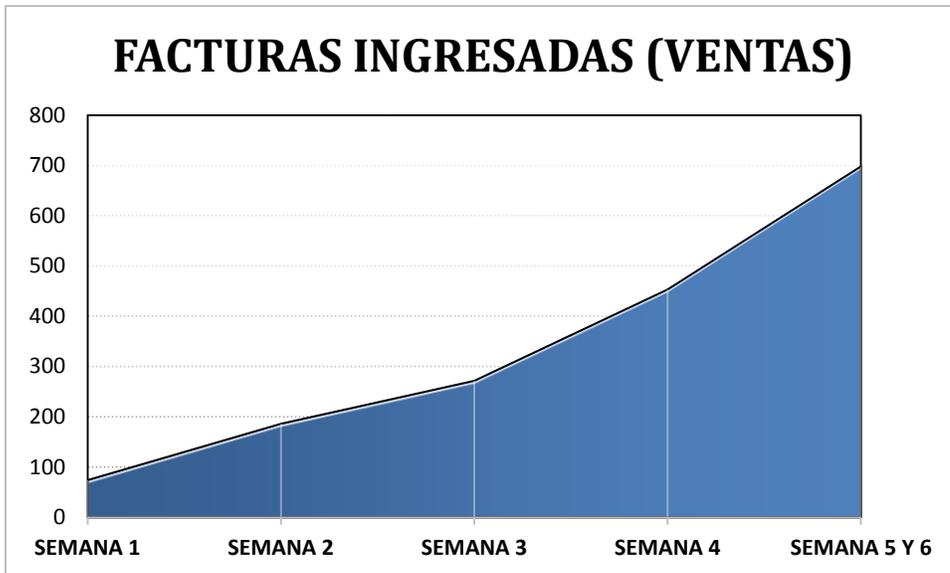
Semana 3 a Semana 4:

- Las ventas aumentaron un 67.16%, de 271 a 453 facturas ingresadas.
- Los puntos ganados incrementaron un 67.16%, de 5420 a 9060.
- El costo por punto aumentó un 67.16%, de \$1.355,00 a \$2.265,00.

Semana 4 a Semana 5 y 6:

- Las ventas aumentaron un 54.08%, de 453 a 698 facturas ingresadas.
- Los puntos ganados incrementaron un 54.08%, de 9060 a 13960.
- El costo por punto aumentó un 54.08%, de \$2.265,00 a \$3.490,00.

Figura 8



Incremento en las ventas conforme al inicio y fin de la campaña.

Nota. Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

La investigación realizada en la empresa Albofrost evaluó la implementación de un modelo *Business to Employee (B2E)* para fomentar la fidelización y mejorar el desempeño en ventas a través de un portal de incentivos. La encuesta aplicada a los vendedores proporcionó datos cuantitativos y cualitativos que permiten una evaluación exhaustiva de la efectividad de esta estrategia.

El estudio confirma que el modelo *B2E* implementado en Albofrost, a través de un portal de incentivos, es una herramienta efectiva para mejorar la fidelización y el desempeño en ventas. Los incentivos fueron bien recibidos, y la campaña en general fue exitosa en motivar a los vendedores a alcanzar y superar sus metas. Sin embargo, las sugerencias recibidas a través de las preguntas abiertas indican que hay áreas para mejoras, especialmente en la usabilidad del portal y la capacitación de los vendedores.

RECOMENDACIONES

1. **Mejorar la Plataforma:** Optimizar la forma de cargar puntos y mejorar la experiencia del usuario en el portal.
2. **Ampliar el Catálogo de Productos:** Incluir una mayor variedad de productos participantes en el programa de incentivos.
3. **Capacitación Continua:** Proporcionar capacitación adicional sobre los productos para fortalecer las habilidades de venta de los vendedores.

En conclusión, el modelo *B2E* de Albofrost ha demostrado ser una estrategia viable y efectiva para incentivar a los vendedores y mejorar su desempeño. Al implementar las mejoras

sugeridas, la empresa puede maximizar aún más los beneficios de esta iniciativa y continuar avanzando hacia sus objetivos de ventas y fidelización.

Referencias Bibliográficas

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, España.

Balbuena, F. (29 de Junio de 2020). *Cluster Mexicano de comercio*. Obtenido de <https://www.cmdc.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-mcclelland>

Durán, S. (2023). *Eurekando*. Obtenido de <https://www.eurekando.org/psicologia/teoria-de-la-motivacion-de-david-mcclelland-teoria-de-la-motivacion-humana/>

Brutti, F. (17 de Agosto de 2023). *The Power*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/la-teoria-de-mcclelland>

Trechera, J. L. (2005). *SABER MOTIVAR: ¿EL PALO O LA ZANAHORIA?* Desclée de Brouwer.

Ahumada, S. (2022). *IEDGE*. Obtenido de AI BUSINESS SCHOOL: <https://www.iedge.eu/iedge-silvia-ahumada-el-b2e-business-employee-empresa-empleado>

InPulso. (2016). Obtenido de INPULSO: <https://www.inpulso.com/es/servicios>

Keytrends.ai. (2023). Obtenido de *Keytrends.ai*: <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/ecommerce/b2e>

Ahumada, S. (2022). *IEDGE Business School*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/iedge-silvia-ahumada-el-b2e-business-employee-empresa-empleado>

Keytrends. (s.f.). Obtenido de <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/ecommerce/b2e>

Requena, V. F. (14 de 07 de 2014). *INESEM Business School*. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/comunicacion-b2e-en-la-direccion-de-personas/>

Herreros, J. L. (s.f.). ¿Saber motivar palo o la zanahoria? En J. L. Herreros. Desclée de Brouwer. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/313309372/Saber-Motivar>

La motivación: una mirada transversal en el contexto educativo internacional. (2018). En C. A. Luis Alfredo Gómez Linares.

Brutti, F. (2023). *Gestión de equipos basada en la Teoría de McClelland* . Obtenido de <https://thepower.education/blog/la-teoria-de-mcclelland>.

NAVAS, F. A. (2023). Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e938f1ec-4337-498e-98ff-75860b660dc5/content>

H.Maslow, A. (1991). *motivación y personalidad*.

Gómez, S. M. (2020). *Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores*.

Ajello, A. M. (2003). *La motivación para aprender*.