

**ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS BLANDAS EN VENDEDORES
ESTUDIANTES DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y TECNOLOGÍA EMPRESARIAL
DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER EN LA SEDE
BUCARAMANGA QUE REALIZAN ESTA LABOR**

EDILMA RAMÍREZ GARCÍA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

**ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS BLANDAS EN VENDEDORES
ESTUDIANTES DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y TECNOLOGÍA EMPRESARIAL
DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER EN LA SEDE
BUCARAMANGA QUE REALIZAN ESTA LABOR**

EDILMA RAMÍREZ GARCÍA

**Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Gestión
Empresarial**

Directora:

**LUZ HELENA VILLAMIZAR CÁCERES
Especialista en protección vegetal**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi esposo Héctor Bottía Ramírez y a mis hijos Dany, Jhónnatan y Laura que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parta emocional y económica. A mis padres que me motivaron para continuar cuando sentía que me iba a desfallecer.

Edilma

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por permitirme con entendimiento y sabiduría culminar este proyecto.

A mi esposo e hijos que me alentaron día a día para poder culminar mis estudios y este proyecto de investigación.

A la Universidad Industrial de Santander y el IPRED por ofrecer este programa que permite acceder a una educación superior de calidad a distancia.

A la ingeniera Luz Helena Villamizar Cáceres por su valiosa colaboración y sus aportes a mi vida profesional.

A cada uno de los profesores que intervinieron en el proceso formativo aportando sus conocimientos.

A los compañeros de clase por su amistad y colaboración en el desarrollo de esta profesión.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN.....	15
1. OBJETIVOS.....	16
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 EL VENDEDOR.....	17
2.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR.....	17
2.3 ETAPAS DE LA VENTA.....	21
2.3.1 Prospección	21
2.3.2 Identificación	21
2.3.3 Validación conocer las necesidades del cliente.....	21
2.3.4 Oferta	21
2.3.5 Gestión de objeciones	21
2.3.6 Negociación	22
2.3.7 Cierre	22
2.4 PERFIL DEL VENDEDOR	23
2.5 EL VENDEDOR Y SUS COMPETENCIAS.....	23
2.6 CLASIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS	27
2.6.1 Laborales y profesionales.....	27
2.6.2 Genéricas.....	27

2.6.3 Específicas.....	27
2.6.4 Sociales	28
2.6.5 Instrumentales.....	28
2.6.6 Interpersonales	28
2.6.7 Sistemáticas.....	28
2.6.8 Duras y blandas	28
2.7 COMPETENCIAS BLANDAS	28
2.7.1 Creatividad.....	30
2.7.2 Capacidad para trabajar en equipo	30
2.7.3 Comunicación	30
2.7.4 Resolución de problemas	30
2.7.5 Resiliencia.....	30
2.7.6 Capacidad de escuchar.....	31
2.7.7 Empatía.....	31
2.7.8 Adaptación a los cambios.....	31
2.7.9 Proactividad	31
2.7.10 Orientación al servicio	32
2.7.11 Asertividad.....	32
2.7.12 Autodominio	32
2.7.13 Perseverancia	32
2.7.14 Respeto.....	33
2.8 TEORIAS Y ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE UN VENDEDOR	33
2.9 PASOS PARA SER UN BUEN VENDEDOR	35

2.9.1 Actitud personal y nivel de motivación.....	35
2.9.2 Administración del tiempo	35
2.9.3 Crecimiento y desarrollo personal	35
2.9.4 Conocimiento de su producto o servicio	36
2.9.5 Identificación de nuevos clientes y mercados.....	36
2.9.6 Desarrollo de una presentación eficaz de su producto	36
2.9.7 Capacidad de identificar rápidamente las necesidades de sus clientes.....	36
2.9.8 Destreza para responder a las posibles objeciones que ellos pueden tener.	37
2.9.9 Habilidad para ayudar al cliente a tomar decisiones.....	37
2.9.10 Seguimiento certero y oportuno.....	37
3. METODOLOGÍA.....	38
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.1 RESULTADOS DE TIPO SOCIODEMOGRÁFICO:.....	40
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
6. CONCLUSIONES	73
7. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Género	41
Tabla 2. Edad	42
Tabla 3. Ocupación	43
Tabla 4. Edad primera venta	44
Tabla 5. Tiempo labor	45
Tabla 6. Que vende	45
Tabla 7. Método de venta	46
Tabla 8. Tipo de salario	47
Tabla 9. Cumplimiento de metas	48
Tabla 10. Motivo incumplimiento de metas	49
Tabla 11. Desarrollo de competencias	50
Tabla 12. Razones que impiden comprar	51
Tabla 13. Áreas importantes para el éxito en las ventas	53
Tabla 14. En que se fijan los clientes	56
Tabla 15. Competencias blandas más importantes en la labor del vendedor ...	58
Tabla 16. Competencia más usada al momento de vender	62
Tabla 17. Cómo desarrolla la competencia	63
Tabla 18. Competencia a fortalecer	64
Tabla 19. Competencia a fortalecer y ser un vendedor eficaz	66

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Etapas de la venta.....	22
Figura 2. Género	41
Figura 3. Edad.....	42
Figura 4. Ocupación	43
Figura 5. Edad primera venta	44
Figura 6. Tiempo labor	45
Figura 7. Que vende.....	46
Figura 8. Método de venta.....	47
Figura 9. Tipo de salario.....	48
Figura 10. Cumplimiento de metas	49
Figura 11. Motivo incumplimiento de metas.....	50
Figura 12. Desarrollo de competencias	51
Figura 13. Razones que impiden comprar	52
Figura 14. Características importantes para el éxito de las ventas	54
Figura 15. ¿En qué se fijan los clientes?	56
Figura 16. Competencias blandas más importantes en la labor del vendedor ..	59
Figura 17. Competencia más usada al momento de vender	62
Figura 18. Como desarrollo la competencia.....	63
Figura 19. Competencia a fortalecer.....	65
Figura 20. Competencia a fortalecer y ser un vendedor eficaz	66

Figura 21. Infografía sobre competencias blandas72

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	82

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS BLANDAS EN VENDEDORES ESTUDIANTES DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER EN LA SEDE BUCARAMANGA QUE REALIZAN ESTA LABOR*

AUTOR: EDILMA RAMÍREZ GARCÍA**

PALABRAS CLAVE: Competencias blandas, vendedor, investigación, comunicación

DESCRIPCIÓN:

Las competencias blandas son los atributos que le permiten a una persona desempeñarse en su trabajo de manera efectiva. Esta investigación se focaliza en las competencias blandas de los estudiantes de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander con sede en Bucaramanga que cumplen la labor de vendedores. Inicialmente se realizó un marco teórico sobre la evolución que ha tenido esta labor a través de la historia y se estableció cuáles eran las habilidades blandas más importantes que se deben tener para el logro del objetivo en esta labor.

Se plantea la metodología a implementar en la investigación diseñando un cuestionario con el objetivo de conocer la opinión del nivel de importancia de las competencias blandas en los estudiantes que cumplen con la labor de vendedor. Las encuestas se llevaron a cabo presencialmente a los estudiantes de Gestión Empresarial y de forma virtual con la colaboración de la coordinación del programa a los estudiantes de Tecnología Empresarial.

La investigación arrojó como resultado que las diez principales competencias blandas que debe tener un vendedor son: comunicación, responsabilidad, confianza en sí mismo, respeto, capacidad de escuchar, empatía, orientación al servicio, determinación, liderazgo y perseverancia. Además, se pudo establecer la comunicación como la competencia más importante que debe tener un vendedor.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Luz Helena Villamizar Cáceres, Ingeniera de Alimentos

ABSTRACT

TITLE: STUDY OF SOFT SKILLS IN SELLERS BUSINESS MANAGEMENT AND BUSINESS TECHNOLOGY STUDENTS OF UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER AT BUCARAMANGA HEADQUARTERS THAT DO THIS WORK*

AUTHOR: EDILMA RAMÍREZ GARCÍA**

KEYWORDS: soft skills, salesman, research, communication

DESCRIPTION:

Soft skills are the attributes that allow a person to perform their job effectively. This research focuses on the soft skills of students in Technology and Business Management at the Bucaramanga-based Universidad Industrial de Santander who are working as salespeople. Initially, a theoretical framework was developed on the evolution that this work has had throughout history and it was established which were the most important soft skills that should be had in order to achieve the objective in this work.

The methodology to be implemented in the research was proposed by designing a questionnaire with the objective of knowing the opinion of the level of importance of the soft skills in the students that fulfill the salesmanship task. The surveys were carried out in the presence of the Business Management students and virtually with the collaboration of the coordination of the program to the Business Technology students.

The research showed that the top ten soft skills a salesperson should have are: communication, responsibility, self-confidence, respect, listening skills, empathy, service orientation, determination, leadership and perseverance. In addition, communication was established as the most important competence a salesperson should have.

* Graduate work

** Institute of Regional Projection and Distance Education, Luz Helena Villamizar Cáceres, Food Engineer*

INTRODUCCIÓN

El talento humano es esencial en el desarrollo y éxito de cualquier organización sin importar su tamaño o dedicación, asimismo, todas las empresas necesitan de un empleado fundamental que es el vendedor para llegar a cumplir con sus objetivos, de acuerdo con esto surge la necesidad que este personal este altamente calificado e idóneo.

Las competencias desempeñan un papel importante en materia de ventas, dado que el conocimiento, la actitud y las habilidades que posee un vendedor le permiten lograr éxito en sus propósitos.

Históricamente los vendedores eran vistos como personas habladoras, charlatanas y mentirosas debido a la exageración en su manera de vender. En la actualidad es diferente gracias al profesionalismo que se le ha dado a esta labor y a la importancia que se da a los empleados en las organizaciones.

Es importante resaltar que cada funcionario según su labor necesita desarrollar más una competencia que otra, por ende, el vendedor no es ajeno a esto y es necesario conocer cuáles son las necesarias para garantizar el crecimiento y desarrollo de una empresa.

La importancia de este trabajo fue la identificación y el conocimiento de las competencias blandas de los estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander con sede en Bucaramanga.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las competencias blandas en estudiantes de Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander en la sede Bucaramanga, que laboran como vendedores.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.1 Identificar las competencias blandas que requiere un vendedor para el buen desempeño de acuerdo con la literatura existente.

1.2.2 Establecer diez competencias blandas que intervienen en la labor de vendedor en los estudiantes de Gestión Empresarial y Tecnología Empresarial de la Universidad Industrial de Santander en la sede Bucaramanga.

1.2.3 Determinar el proceso que permite el fortalecimiento de las competencias blandas en su desempeño laboral como vendedor.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL VENDEDOR

El vendedor es la parte fundamental de la fuerza de ventas de una organización, esencial para el cumplimiento del objetivo de la empresa, puesto que, al realizar su función, contribuye al aumento de las utilidades y a la satisfacción de los clientes. Es el vínculo que representa al proveedor del producto y lo relaciona con el consumidor, es quien hace posible la distribución del producto o servicio, haciendo parte del marketing mix, agrupándola bajo variables comerciales, bajo control empresarial.

Los vendedores son el capital humano que realiza la gestión de las ventas, quien recibe la información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, accediendo a conocer sus necesidades, tornándose en el punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, puesto que tanto el desempeño del departamento de ventas como el cumplimiento de los objetivos son alcanzados a través de ellos.²

2.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR

Al principio del siglo XX los vendedores utilizaban técnicas de venta como la descripción exagerada de sus productos, utilizando un lenguaje muy elaborado con términos pseudocientíficos, que daba como resultado un discurso muy convincente. Realizaban sus presentaciones en público congregando una gran cantidad de personas a su alrededor, utilizando cómplices llamados “ganchos” para convencer a los clientes de los beneficios de sus productos, abandonando la ciudad antes de ser descubiertos y se trasladaban donde no fuesen conocidos aún.

² VALBUENA, Noelia. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial [En línea] Revista de Ciencias Sociales. Venezuela. (Junio 2013) [Consultado 15 julio 2019] Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Este tipo de trucos dio muy mala reputación al vendedor, el cual fue considerado como un charlatán, eran vistos por la población en general con cierto grado de desconfianza, los tomaban como mentirosos y creían que solo se preocupaban por ganar dinero y no por sus clientes.

La venta como profesión surge a principios del siglo XX en Estados Unidos, con el inicio de la producción en masa de los bienes de consumo, lo que requiere que la función de la venta se profesionalice. Además, los métodos de ventas deben estandarizarse, de tal forma que se busque la manera más eficiente de vender.

Al crearse los departamentos de ventas en las empresas, el vendedor deja de ser esa persona autónoma que viaja de un lado a otro y pasa a ser un empleado más al que se dirige su trabajo, se controla su esfuerzo y se le exigen resultados. Las grandes empresas inician la búsqueda de personas inteligentes y bien formadas, surgiendo los procesos de selección y posterior formación de los mismos, donde se exige al vendedor profesional que se comporte y vista de una determinada manera, con el objetivo de tratar con sus clientes, que eran hombres de negocios.

Además, se les enseñaban técnicas para cerrar una venta, como por ejemplo ofrecer una pluma al cliente para firmar el contrato y luego preguntar si quería que el producto se lo enviaran esta semana o la que viene.

Las primeras redes comerciales fueron creadas por el fabricante de cajas registradoras, John H. Patterson, fundador de National Cash Register Company, quien fue el primero en formar a un grupo de vendedores y asignarles una zona geográfica para la distribución de sus productos. Las empresas exigían que el vendedor conociera bien el producto que vendía, que se comportara según

determinadas normas de conducta, se vistiera de forma cuidada y profesional, y que cumpliera unos objetivos de ventas, las famosas cuotas.³

La opinión de las grandes empresas acerca de los buenos vendedores era que estos no nacen, sino que se hacen mediante instrucción y esfuerzo. Así surgen los procesos de formación y los manuales de ventas donde los vendedores aprendían los beneficios y características de los productos de la marca. También se les enseñaban argumentos de ventas donde se encontraban todas las posibles preguntas que pudiera hacer un comprador.

En la formación del vendedor era importante que aprendiera un guión con los argumentos de venta más eficaces. Las empresas los obligaban a que se aprendieran estos guiones con la idea que los utilizaran durante la venta.

En 1916 se organizó el primer congreso mundial de vendedores en la ciudad de Detroit, al cual acudieron más de 3.000 vendedores de todo el país, este sirvió para prestigiar una profesión que hasta el momento no gozaba de reconocimiento. En él se animaba a los vendedores a ser honestos con los clientes y no engañarlos exagerando las bondades de sus productos o con promesas que eran imposibles de cumplir, es decir, a actuar de forma profesional, se les ensañaba que para tener éxito en la venta debían ganarse la confianza del cliente, y solo a través de esta se podría dignificar la profesión.

Algunas empresas crearon una red de vendedores puerta a puerta, esta actividad continuó hasta los años 80, estos vendedores eran expertos de la venta, vestían y se comportaban de forma profesional.⁴

³ AXIOMA SALES TRAINING. Origen y evolución de las técnicas de la venta. [En línea] [Consultado el 15 de julio de 2019] Disponible en <https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/>

⁴ Ibid, p. 19

Otro importante avance en la profesión de ventas se presenta también a principios del siglo XX, esta vez en el mundo de los seguros. Para evitar que el vendedor se pasara el tiempo viajando para cobrar cada mes las primas de seguro a los clientes que había conseguido hacer y dedicara más tiempo a obtener nuevos prospectos, se creó el cargo del gestor de cuentas responsable de mantener la cartera de clientes existentes y asegurar que se mantuvieran las relaciones a largo plazo entre estos y la organización.

En los años 90 se incorporó una tercera función dentro del departamento de ventas, el buscador de oportunidades o leads, es decir, la persona gestora de encontrar entre los cientos de contactos aquellos que tienen alguna probabilidad de terminar siendo clientes, lo que se conoce como abrir oportunidades de venta para los vendedores encargados de cerrarla (closers).⁵

Las actividades de los vendedores hoy en día han evolucionado, debido a que las empresas requieren clientes de largo plazo que les permitan pasar de tener simples intercambios de productos o servicios a extender nexos con consumidores que perduren. El vendedor en esta época tiene un rol de “creador de valor” realizando actividades que construyan y conserven vínculos con los clientes, de la misma manera establecer opciones para el mercado que respondan a las necesidades de la empresa oferente.

Para el logro de estos objetivos se necesita personal con conocimientos, actitudes, competencias y métodos para ser efectivos, además obliga a las empresas a realizar cambios en la manera en que reclutan, capacitan, valoran, estimulan y retribuyen a sus vendedores.

⁵ Ibid, p.19

En Colombia los vendedores aún se encuentran en la etapa en la cual su mayor preocupación es la comisión que se recibe por su trabajo y no cuentan con las habilidades necesarias para llegar a la etapa evolutiva del siglo XXI.⁶

2.3 ETAPAS DE LA VENTA

El proceso de ventas se divide en las siguientes etapas⁷:

2.3.1 Prospección: consiste en la identificación y localización sistemática de clientes potenciales, ya sean actuales o futuros, sin prospección no hay ventas.

2.3.2 Identificación: a través de la captación de cuentas y otras actividades de mercadotecnia se descubren oportunidades de clientes nuevos, se identifican necesidades de los prospectos actuales.

2.3.3 Validación conocer las necesidades del cliente: se indaga sobre las necesidades del cliente, realizando preguntas abiertas y escuchando atentamente sus respuestas. Se hacen solo preguntas necesarias y de manera correcta que permita descubrir las necesidades específicas, que el producto pueda satisfacer.

2.3.4 Oferta: se prepara la propuesta para el cliente y la exposición de como el producto dará solución a sus problemas y necesidades.

2.3.5 Gestión de objeciones: en esta etapa la perspectiva empieza a expresar sus dudas y peros al producto, como lo es la garantía o la adquisición del producto. El vendedor debe practicar para convertir esas objeciones en ventas.

⁶ SANCLEMENTE Juan Carlos. ¿Y usted ha evolucionado como vendedor? [En línea] En: Revista Dinero. (agosto 2016) [Consultado 11 abril 2020] Disponible en <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/y-usted-ha-evolucionado-como-vendedor-por-juan-carlos-sanclemente/226578>

⁷ FARIÑA, Alejandro. El proceso de ventas: las 6 etapas y cómo venden los mejores. [En línea] L de liderazgo (2015). [Consultado 15 de julio de 2019] Disponible en <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>

2.3.6 Negociación: es el proceso que se debe llevar a cabo para convencer al prospecto y generar el cierre de la venta. En esta fase deben salir a flote las habilidades como vendedor, respondiendo las dudas, haciendo preguntas, refutando las objeciones y explicando los beneficios del producto.

2.3.7 Cierre: esta fase es el verdadero objetivo de todo el proceso de la venta, es el momento en el que el comprador y el vendedor se ponen de acuerdo para realizar la transacción.

Figura 1. Etapas de la venta⁸



⁸ CESDELPINO. Quesito: etapas de la venta. [En línea] Blog de las habilidades directivas. (2016) [Recuperado en 15 agosto 2019] Disponible en <https://competenciasdirectivas.wordpress.com/2016/08/26/etapas-de-la-venta/>

2.4 PERFIL DEL VENDEDOR

El perfil del vendedor aborda los factores fundamentales asociados a los procesos de negociación: sus etapas, las estrategias esenciales y las herramientas que deben dominar para obtener buenos resultados. También se analizan componentes como el tiempo y las actividades que desarrollan los mismos en la planeación de la venta, el comportamiento durante el intercambio cara a cara con el comprador y la tendencia a evaluar resultados.

Las habilidades o actitudes emocionales constituyen un factor propio al perfil del vendedor, porque lo ayudan en el rendimiento y aumentan la confianza que posee en sí mismo, mejora su integridad, autocontrol, la perseverancia para conseguir objetivos y la comprensión de las partes. Al comprender la posición del cliente, desarrolla sus aptitudes para resolver conflictos y aumenta la capacidad de comunicación.

Lo anterior se encuentra asociado al crecimiento de la inteligencia emocional, que es en pocas palabras, el uso inteligente de las emociones: capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos, los sentimientos de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que se mantiene con los demás y con nosotros mismos. Se trata de un término que engloba habilidades muy distintas, aunque complementarias a la inteligencia académica, la capacidad exclusivamente cognitiva medida por el coeficiente intelectual.⁹

2.5 EL VENDEDOR Y SUS COMPETENCIAS

El área de orientación basada en las competencias, como actualmente se conoce, tiene sus orígenes en el crecimiento social de la cultura anglosajona de los países de América (Estados Unidos y Canadá), Europa (Reino Unido) y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), realizando los primeros intentos de incrementar su productividad

⁹ MARRERO, Yaimary, ORTIZ Maritza. Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. [En línea] Universidad de la Habana. Cuba (2018). [Consultado 25 junio 2019] Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100012

a través de la fuerza de trabajo. Además, los trabajadores han sido participes de la creación de ideas que han permitido el crecimiento de su rendimiento y efectividad.

La identificación de estas competencias se da debido a la necesidad de seleccionar a las personas más idóneas, para realizar trabajos de alto compromiso, como las Fuerzas Armadas, la Fuerza Aérea y la Agencia Central de Inteligencia (CIA) en el caso de Estados Unidos década del sesenta. Este método de selección se basa en investigaciones que permitieron reconocer el logro y crecimiento de destrezas y habilidades que alcanza una persona, para el desarrollo de actividades en un cargo propio.

Estos análisis realizados por psicólogos educativos establecen métodos que facilitan la selección de las personas que hacen sus labores eficientemente, observándolas en su puesto de trabajo, junto a otras que realizan las mismas funciones. El resultado concluye que los mejores empleados además de sus conocimientos básicos poseen actitudes destacadas que se conectan con sus convicciones personales y su manera de ver la vida, esta diferenciación de las personas que realiza mejor las funciones de un cargo que otras fue llamada procedimiento por competencias.¹⁰

El significado de competencia perteneciente al ámbito laboral se ha integrado en el campo universitario, como impulsor en los modelos educativos desde los años noventa, con diferentes calificativos como: formación por competencias, planes de estudio basados en el enfoque de competencias, propuestas educativas por competencias, todo con el objetivo de crear una opción alternativa de aprendizaje.¹¹

¹⁰ LOZANO, Armando. HERRERA José. Diseños de programas educativos basados en competencias. Ed Digital Tecnológico de Monterrey. [En línea] Libro en google (México 2013). [Consultado 15 abril 2019] Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=J9NIDQAAQBAJ&pg=PT105&dq=que+es+competencias+blandas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA_5n6q_HgAhUJk1kKHdUoBnYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=que%20es%20competencias%20blandas&f=false

¹¹ MANRIQUE, Luis. ¿Evaluación en competencias? Estudios Pedagógicos [En línea] Universidad Austral de Chile (Valdivia Chile 2012), [Consultado el 15 de abril de 2019] Disponible en :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173524158023>> ISSN 0716-050X

El SENA dentro de sus programas académicos ofrece cursos de mercadeo y ventas con modalidad a distancia lo que permite sea más fácil acceder a ellos,¹² sin embargo el enfoque que los empresarios necesitan en su fuerza de ventas no radica solo en conocer procedimientos o técnicas de negociación, es necesario afianzar conocimientos y habilidades de las competencias del ser.

Las empresas de todos los sectores que tengan como finalidad llevar productos a un consumidor o usuario final, necesitan afianzar las habilidades o capacidades personales de cada uno de los empleados que estén involucrados de manera directa o indirecta con este proceso. La actitud, la motivación y el comportamiento estratégico son las características profesionales fundamentales de la fuerza de ventas que se relacionan con la aplicación de sistemas de control basados en el comportamiento; y que definen la profesionalidad del competente en ventas.¹³

Por esta razón en la actualidad la empresa busca una mayor identificación entre los objetivos propios y de sus vendedores, estos por su parte aceptan en mayor medida la autoridad de sus superiores, siendo más fieles a la empresa.¹⁴ Con la clara necesidad las empresas han emprendido un nuevo camino hacia el trato y la capacitación en esta área, lo que establece objetivos bilaterales que den beneficio a ambas partes, el tema de buscar solo resultados y exigir metas, método de los gerentes comerciales lo están implementando con la integración de los intereses individuales por los cuales un vendedor llega a tener sentido de pertenencia en cuanto a su trabajo, su equipo y la empresa.

La formación de personal donde se les indique cosas aparentemente triviales, pero en realidad son de gran importancia como el manejo del tono de voz, los términos y modismos, comunicación asertiva, forma de vestir, como sentarse, puntualidad,

¹²SENA Curso de Mercadeo y ventas. [En línea] [Consultado 15 abril 2019] Disponible en: <https://www.educaedu-colombia.com/curso-de-auxiliar-de-mercadeo-y-ventas-cursos-32846.html>

¹³ RONDA, Canales. BOLUDA, Küster. Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas. [En línea] Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 34, pp. 135-156 Madrid (marzo 2008) [Consultado 23 mayo 2019] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703406>

¹⁴ Ibid, p. 138

disciplina, la observación del entorno, la representación de él cómo ser humano capacitado y competente, seguridad y confianza en sí mismo, el trabajo en equipo, la aceptación de las críticas y como darle manejo en beneficio del individuo, son algunos de los factores que debe incluir todo director de ventas en su plus de capacitaciones.

Las habilidades blandas son aquellas que se demuestran en la ejecución del trabajo, y no están relacionadas, únicamente, con los conocimientos, sino con la puesta en práctica de una combinación de habilidades sociales, habilidades de comunicación, aptitudes y capacidad de acercamiento con los demás.¹⁵ El vendedor necesita tener los sentidos más abiertos a todo lo que le rodea, ser más sensible y comprender el manejo de todos los entornos de manera efectiva, su comportamiento dentro de la empresa, con sus jefes, sus compañeros y sus clientes es la base fundamental para que tenga éxito en sus actividades.

El poseer conocimientos técnicos y prácticos es muy bueno e indiscutiblemente necesario, pero sus competencias humanas son el pilar de las empresas que quieren lograr ambientes laborales buenos y equipos de ventas excelentes que trabajen con calidad, optimismo y por ende dando los mejores resultados. Uno de los retos que enfrenta los estudiantes de Gestión empresarial al desarrollar ideas innovadoras de emprendimiento es poder materializarlas y llegar a vender esos productos o servicios con características excepcionales, muchos de estos proyectos no llegan al final como empresas constituidas lastimosamente, por orden de recursos económicos, otros porque solo lo hicieron con el fin de graduarse para mejorar su condición laboral en la empresa a la que pertenecen o en búsqueda de un mejor empleo.¹⁶

¹⁵ORIENTACIÓN UNIVERSIA. Que son las habilidades blandas [En línea] [Consultado el 23 mayo 2019] Disponible en: <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/que-son-las-habilidades-blandas-4545.html>

¹⁶ RODRIGUEZ ARCHILA, Oscar Manuel; VELANDIA, María Isabel. Trabajo de Investigación Perfil emprendedor de los estudiantes de VI nivel del programa Tecnología Empresarial, participantes del Evento Académico y Científico Emprendedores del IPRED – UIS. [En línea] Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga 2017) [Consultado 23 mayo 2019]. Disponible en:

Para crear empleo y mejorar la competitividad y el crecimiento económico del país es fundamental crear la cultura emprendedora y llevar a cabo la puesta en marcha de planes educativos en competencias del ser, basado en la experiencia que aportan los vendedores y los estudios que tratan este tema.

2.6 CLASIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Según algunos especialistas en el tema, las competencias se clasifican dependiendo del contexto y el nivel de desarrollo de cada individuo, algunas de estas son:¹⁷

2.6.1 Laborales y profesionales: son las directamente relacionadas en el área de la industria y el ámbito laboral, la primera se ubica en el personal de producción de la empresa, que no requiere de educación superior, tan solo se realiza un adiestramiento para la ejecución de las labores del cargo, por el contrario, las segundas son las que requieren de formación universitaria, donde se requiere la habilidad para la toma de decisiones y resolución de problemas.

2.6.2 Genéricas: son aquellas competencias relacionadas a varias ocupaciones o profesiones que permiten incrementar las alternativas de ser empleado, cambiar fácilmente de trabajo, adaptarse a diferentes entornos laborales, porque son adquiridas mediante métodos de enseñanza y aprendizaje evaluándose de manera estricta.

2.6.3 Específicas: propias de una profesión definida con alto grado de especialización, como programas educativos específicos implementados en formación técnica para el trabajo y educación superior.

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/166175.pdf>

¹⁷ LOZANO, Armando. HERRERA José, Diseño de programas educativos basados en competencias. [En línea] Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey pág.9 México. (2013) [Consultado 24 mayo 2019] Disponible en <https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/622318/P047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.6.4 Sociales: son las que cada persona necesita desarrollar para la convivencia social y afectiva dentro de un contexto específico.

2.6.5 Instrumentales: son la combinación de habilidades manuales y capacidades cognitivas que facilitan la pericia a nivel profesional, incluyen práctica en el entorno en el que se manejan las personas, destreza física, habilidad lingüística y logros académicos.

2.6.6 Interpersonales: capacidad o destreza de aceptar y exponer sentimientos y emociones de forma correcta a nivel propio y con los demás, propiciando la colaboración en el logro de objetivos.

2.6.7 Sistemáticas: son las capacidades y aptitudes relacionadas con la totalidad de un sistema, incluyen habilidades para planificar cambios que establezcan mejoras y diseño de nuevos sistemas.

2.6.8 Duras y blandas: Son las que tienen que ver con lo relevante en el desempeño y la conducta. Las primeras hacen referencia a la capacidad técnica u operativa que requieren las personas para realizar una función específica.

2.7 COMPETENCIAS BLANDAS

Las competencias blandas son las que se necesitan en el ámbito social, relacionadas con los procesos propios de la comunicación y la influencia interpersonal, son reconocidas en los efectos del desempeño personal.

Según Andrés Cardemil, CEO y fundador de la consultora Human Net- especializada en la externalización de procesos y funciones, el término de blandas resta relevancia a las capacidades que son más solicitadas a los trabajadores y que

puede ser desarrollada en el tiempo y que para un campo o empleo concreto puede ser esencial y marcar la diferencia.¹⁸

Según el libro la administración de ventas, el vendedor es un miembro muy importante para la organización en la toma de decisiones, se necesita de él para lograr los objetivos. Las principales características que el agente de ventas debe tener además de ser una persona versátil, culta y emprendedora, también lo distinguen su flexibilidad, carácter y otras que van estrechamente relacionadas con su diario actuar, como la autonomía, flexibilidad, permanencia en su actuación, comunicación, carácter, colaborador y que se adapte fácilmente.¹⁹

El vendedor debe poseer un grupo de características atractivas para ser elegido en una empresa, las actitudes, habilidades, formación y experiencias son evaluadas y confrontadas con el puesto del vendedor. Algunas de las características son paciencia, responsabilidad, dinamismo, empatía, escucha activa, buena expresión verbal y corporal.

Los conocimientos comerciales y la experiencia del vendedor también son determinantes para el desarrollo de una venta, estos son: conocimientos empresariales y comerciales, conocimiento de la empresa, del mercado y del producto o servicio.²⁰

A continuación, se referencian las doce competencias blandas más relevantes para la caracterización del perfil del vendedor:²¹

¹⁸ CAPITAL HUMANO, El verdadero capital está en las personas. Estas son las habilidades “blandas” que más se lucirán este 2018. [En línea] [Citado 22 de mayo de 2019] Disponible en: <https://capitalhumano.emol.com/9074/estas-son-las-habilidades-blandas-que-mas-se-luciran-este-2018/>

¹⁹ ACOSTA VÉLIZ, Marjorie, *et al.* La administración de las ventas. [En línea] Alcoy- Alicante (febrero 2018) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

²⁰ CABALLERO, Pilar. Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales, [En línea] Ed. CEP S.L Madrid. (2014) [Consultado el 20 julio 2019] Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouissp/reader.action?docID=4499038&query=teorias%2Bde%2Bventas>

²¹ CAPITAL HUMANO, Op. cit. p. 16

2.7.1 Creatividad: capacidad para causar propuestas originales sustentadas en nuevas ideas o conceptos. El vendedor propone nuevas maneras de hacer las cosas, realizan nuevas formas de presentar su producto.

2.7.2 Capacidad para trabajar en equipo: lograr el objetivo común articulando esfuerzos propios con los de los demás de forma efectiva. Busca aprovechar la cooperación que nace del trabajo conjunto de personas con diferentes habilidades y fortalezas. La capacidad de alinear los objetivos personales, los flujos de trabajo y el horario con los de los demás es una habilidad importante para los profesionales de las ventas.

2.7.3 Comunicación: habilidad para difundir e intercambiar información entre dos o más personas, usándola en una amplia variedad de situaciones y mediante diversos medios. Esta capacidad es fundamental para el vendedor, es su principal herramienta para cumplir su objetivo, vender no es solo requiere mostrar las características del producto, sino también convencer a los clientes de que resolverán sus problemas o los beneficiarán de manera significativa.

2.7.4 Resolución de problemas: capacidad de analizar problemas y generar alternativas de solución, que sean viables y eficaces, para alcanzar los objetivos planteados. El vendedor necesita habilidades de pensamiento crítico para procesar información, analizar datos dispares y buscar información relevante que le ayude a formular soluciones para los problemas que sus prospectos o equipo de trabajo estén experimentando.

2.7.5 Resiliencia: capacidad para sobreponerse al fracaso, ésta permite aprender o lograr lecciones de aquellas situaciones difíciles de enfrentar. El vendedor se encuentra cotidianamente a la frustración, es en la respuesta a ese NO, en la actitud que se toma ante la negativa, donde está la clave del éxito en esta profesión.

Un vendedor resiliente no se rinde con facilidad, se mantiene enfocado en el objetivo marcado, ve en cada dificultad una oportunidad de aprendizaje, se levanta con rapidez y afronta cada nuevo cliente con energías e ilusión renovada.²²

2.7.6 Capacidad de escuchar: esta competencia es la clave de la comunicación, radica en centrar la atención y los demás sentidos en lo que se recibe. Escuchar es el mejor método para entender de dónde vienen los clientes, cuáles son sus puntos débiles y cómo puede proporcionar soluciones eficaces para las necesidades del cliente.

2.7.7 Empatía: la empatía es ponerse en el lugar de la otra persona, comprender lo que siente y por la situación que pasa. Los vendedores exitosos casi siempre se centran en el comprador, esta habilidad les permite entender de donde vienen los clientes y determina sus puntos débiles

2.7.8 Adaptación a los cambios: es una habilidad que permite interpretar y leer el entorno para mantenerse vigente y avanzar. El mundo está transformándose a diario y es importante estar preparado. El vendedor exitoso debe tener la capacidad de adaptarse a los diferentes momentos y actuar de manera inteligente, durante la conversación con el cliente se pueden presentar situaciones que permiten actuar con cierto grado de flexibilidad y se hace necesario ajustar la presentación según las expectativas del cliente.

2.7.9 Proactividad: es tener iniciativa propia que contribuya a realizar mejoras y cumplir con el objetivo planteado. El vendedor asume el control de su comportamiento de manera activa, y está en constante iniciativa proponiendo mejoras, se anticipan a los problemas para iniciar acciones creativas y resolver.

²² BERNARDO BORONAT, Maite. El vendedor resiliente TIP 11. [En línea] . Fontcuberta Business Trainer (enero 2019) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://juancarlosfontcuberta.com/el-vendedor-resiliente-tip-11/>

2.7.10 Orientación al servicio: es entender las necesidades del cliente, procurando recibir sus apreciaciones y planteando una mejora continua para mantenerlo como adepto al servicio. El vendedor debe tener la capacidad de anticiparse para identificar cuáles son las necesidades del cliente y encontrar la forma de ofrecer su producto o servicio, que no solo cubra las necesidades de forma efectiva, sino que además, supere las expectativas.²³

2.7.11 Asertividad: esta capacidad permite dar a conocer el pensamiento o sentimiento de la persona, de una forma correcta, asimismo es la habilidad para comunicarse y sostener las ideas propias. En un vendedor es una técnica que le permite presentar y defender su oferta de manera firme, pero sin que el cliente se sienta presionado. Se trata de una habilidad básica en la negociación, que se puede aprender y desarrollar para ser un vendedor activo, pero no agresivo.²⁴

2.7.12 Autodominio: destreza que permite controlar el ímpetu y las reacciones frente a situaciones difíciles vividas a diario. El vendedor debe tener la capacidad de mantener el control de las emociones, no dejarse llevar por el mal humor o la euforia en una situación difícil. Gracias a este control la respuesta hacia un cliente conflictivo terminará en un resultado positivo para la venta.

2.7.13 Perseverancia: es la constancia que una persona muestra en cualquier espacio de la vida, alcanzando metas o superando obstáculos presentados. Un vendedor no puede rendirse fácilmente, debe entender que la acción de las ventas no es tarea sencilla.

²³ NICUESA, Maite. ¿Qué es la competencia de orientación al servicio? [En línea] Empresariados Información básica para pymes y autónomos (Septiembre 2014) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://empresariados.com/que-es-la-competencia-de-orientacion-al-servicio/>

²⁴ ED NEWS. Practica la venta asertiva. [En línea] [Consultado 18 julio 2019] Disponible en https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/practica_la_venta_asertiva

2.7.14 Respeto: hace referencia a la capacidad de valorar y honrar a otra persona, tanto en las palabras como en las acciones, aunque no se apruebe o comparta lo que haga.²⁵ Ser respetuoso con los clientes es una habilidad clave para el éxito de una venta, hace parte fundamental en la atención al cliente.

2.8 TEORIAS Y ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE UN VENDEDOR

El método y la capacidad de la venta son elementos importantes en el crecimiento de los países desarrollados a grandes potencias industriales, tales como Japón, Inglaterra y Estados Unidos. Estas naciones históricamente se distinguen, por una fuerte resolución en el estilo de las ventas, lo que les facilita el control de los grandes mercados.

El vendedor del pasado se diferencia en forma notable con el de hoy, el cual debe estar familiarizado con las ciencias que tienen que ver con el comportamiento humano, como la psicología, la economía, la educación, etc. Este tiene que hacer uso de los conocimientos que le permitan motivar la venta y al mismo tiempo ser capaz de vincular a su empresa al mercado de que se trate. Todo esto conforma una nueva visión de la venta en la actualidad.

En el tiempo actual, algunos principios que regían en el pasado, han debido ser revisados, los conocimientos aumentaron de forma rápida y sostenida. El vendedor de hoy dispone de las ayudas de las ciencias sociales ya mencionadas, además domina otros conocimientos referentes al mercado y a la gestión de dirección, de los que el vendedor del pasado estaba privado, cuya actividad era dirigida fundamentalmente por la intuición y su estilo de venta era el que determinaba la época en que vivía.

²⁵ GARCIA CERDAN, Andrea. ¿Qué es el respeto? Concepto y definición. [En línea] Cognifit Healt, Brain & Neurociencia (octubre 26 de 2017) [Recuperado en 10 septiembre 2019] Disponible en <https://blog.cognifit.com/es/respeto/>

En el mundo de los negocios se mantienen estilos anticuados en las ventas, ciertos vendedores y empresas se resisten a asimilar las innovaciones. Esto indica el desconocimiento de los imperativos que plantean los nuevos tiempos que enfrenta la venta. Estos vendedores tienden a ser reemplazados por profesionales que, con su inteligencia y competencia, se imponen en el ámbito de los negocios. De manera que la profesión de vendedor se está convirtiendo en una ocupación de graduados universitarios, los que tienen la oportunidad de desempeñar un trabajo útil, atractivo y bien remunerado, dan un prestigio a esta actividad que ha carecido de este hasta el presente.²⁶

Las empresas que se adaptan a los requerimientos que demanda esta época, se interesan por la capacitación sistemática de sus vendedores. Normalmente se educan en programas de formación relacionados con la dirección, sistemas de venta, dirección física, marketing internacional, etc. Esto permite que los más capacitados, asciendan en el ejercicio de la profesión, hasta convertirse en ejecutivos.

Las tareas básicas del vendedor no han variado mucho si se comparan con las del pasado, están son las de informar, persuadir y convencer al cliente. Debe esforzarse en la medida de sus facultades, para que el producto salga del inventario de su empresa. Lo que ha cambiado es las herramientas que usa el vendedor para alcanzar los objetivos, tiene que orientarse en dos ámbitos de conocimientos.

Uno de ellos es la dirección de la situación, donde es necesario valerse de la psicología, de la pedagogía y de la comunicación; dominando las diferentes situaciones humanas a través de la combinación de técnicas, ideas y principios que utiliza para poder enfrentar las variadas circunstancias que se le presentan.

²⁶ B. F. Erickson. Ventas. [En línea] FIRMAS Press (2010) [Consultado 20 julio 2019] Disponible en https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:4259/es/ereader/uis/36393?as_all=ventas&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

El segundo ámbito del conocimiento al que debe enfrentarse a la venta en sus más amplias dimensiones. Debe atender el potencial del marketing, preocupándose por los canales de distribución, la estructura del mercado, la resolución de problemas que plantea la necesidad de diferenciar el producto o servicio de los demás competidores. Estas dos áreas de conocimiento son decisivas de la competencia del vendedor y de que está en tenencia de una formación adecuada como el profesional de la venta.²⁷

2.9 PASOS PARA SER UN BUEN VENDEDOR

Para el vendedor promedio su principal objetivo es la comisión inicial que cada venta le pueda representar, muchas veces en su afán por cerrar la venta y ganar la próxima comisión, olvida crear un lazo de amistad con sus clientes; una relación que perdure y cree lealtad entre ellos. Lo único que necesita un vendedor si quiere aumentar sus ingresos es estar dispuesto a dar un poco más que la persona promedio en ciertas áreas específicas.

Los vendedores más productivos son simplemente los que sobresalen en las siguientes áreas:

2.9.1 Actitud personal y nivel de motivación: Todas las personas son vendedores constantes, ya que el vender no se limita a la oferta de un producto, sino que incluye ofrecer servicios, ideas, talentos o habilidades. La única diferencia entre el vendedor exitoso y el vendedor promedio es que el primero está dispuesto a hacer lo que el segundo no haría jamás.

2.9.2 Administración del tiempo: Todos los vendedores cuentan con 24 horas al día, es importante administrar el tiempo de manera inteligente, ya que es un recurso valioso, que no debe gastarse en trivialidades y actividades de poca importancia.

2.9.3 Crecimiento y desarrollo personal: El aprendizaje es la clave del éxito en los negocios y es una actividad que dura toda la vida. El vendedor de éxito sabe

²⁷ *Íbid.*, p. 23.

que su capacidad para alcanzar los mayores logros se limita en su disposición a crecer y desarrollar sus habilidades de forma continua. Por ello debe asegurarse de invertir parte de su tiempo y dinero en su crecimiento y desarrollo personal y profesional.

2.9.4 Conocimiento de su producto o servicio: El éxito de las ventas tiene dos etapas. La primera consiste en la conexión que se debe tener con los posibles clientes, de manera que ellos sepan y crean que el vendedor es la persona indicada con la cual puedan hacer negocios. La segunda etapa consiste en la presentación y venta del producto o servicio.

2.9.5 Identificación de nuevos clientes y mercados: La regla de oro en las ventas es tratar a los clientes como ellos desean ser tratados. Cada ser humano procesa la información de manera diferente, toma decisiones y responde a lo que escucha de forma distinta. El vendedor exitoso busca siempre personalizar el trato que da a sus clientes y armonizar su estilo de comunicación con ellos.

2.9.6 Desarrollo de una presentación eficaz de su producto: el gran vendedor conoce su producto y le ayuda al cliente a enfocarse en los beneficios que éste le traerá. Además, sabe que la diferencia entre él y la competencia está en la forma de atender a sus clientes. Si presta atención especial a las necesidades y preocupaciones de sus prospectos y adicional ofrece un buen servicio, podrá contar con ellos por mucho tiempo.

2.9.7 Capacidad de identificar rápidamente las necesidades de sus clientes: escuchar con atención es una de las características que debe tener todo vendedor, la venta consiste en hacer preguntas que permitan conocer las necesidades, inquietudes y objetivos del comprador y escuchar atentamente para poder asistirle de la mejor manera posible.

2.9.8 Destreza para responder a las posibles objeciones que ellos pueden tener: el vendedor que triunfa conoce las razones más comunes que impiden que las personas compren, entiende que su rol es el de ayudar a los clientes a eliminar sus propias objeciones. Su principal objetivo es crear una atmosfera de confianza donde le sea fácil al cliente tomar la decisión de comprar.

2.9.9 Habilidad para ayudar al cliente a tomar decisiones: el buen vendedor conoce que el objetivo de su presentación es cerrar la venta. Las objeciones son muestra de interés del cliente en su oferta. El cierre es la prueba final de que el vendedor ha hecho un excelente trabajo y el cliente decide que el producto responde a sus necesidades y está listo a comenzar una relación comercial.

2.9.10 Seguimiento certero y oportuno: el vendedor de éxito sabe que el cierre, no es el final de la venta sino el inicio de una relación de negocios que puede perdurar en el tiempo. Es secreto de una vida productiva y llena de logros en este campo depende de lo que se hace después del cierre de la venta.²⁸

²⁸ CRUZ, Camilo. Secretos del vendedor más rico del mundo. Nashville, Dallas, México D.F, Río de Janeiro, Beijing. Ed. Grupo Nelson 204 p. ISBN 978-1-60255-148-0

3. METODOLOGÍA

La metodología hace referencia a los pasos y procesos que se siguen en una investigación determinada, para elegir el tipo preciso de trabajo que se emplea en una especialidad y el discentimiento a cerca de sus características, propiedades y debilidades.²⁹

La investigación cualitativa inició con la recolección de datos, a través de la observación empírica o mediciones de alguna clase, construye sus categorías y preposiciones teóricas a partir de las relaciones descubiertas. Mediante el estudio de los fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrolla una teoría explicativa.³⁰

La metodología utilizada en el desarrollo del proyecto es cualitativa, con la producción de datos descriptivos de las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable,³¹ con información de origen primaria a partir de la aplicación de encuestas, entregadas de manera presencial a las personas que tengan la ocupación de vendedor, a los emprendedores y empresarios que cumplen con esta labor y que pertenecen al programa de Gestión Empresarial y enviadas a través de google form por intermedio de la coordinación del programa a los estudiantes de Tecnología Empresarial que toman las clases totalmente virtuales.

La recolección de los datos se realiza en 9 grupos del horario de la noche y 7 grupos del horario del sábado del programa de Tecnología Empresarial de primero a sexto semestre y 36 grupos del horario de la noche y 34 grupos del horario del sábado del

²⁹ SABINO, Carlos. El proceso de investigación. En línea] Ed Panapo. (Caracas 1992). [Consultado 21 mayo 2019] Disponible en http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

³⁰ QUECEDO, Rosario. CASTAÑO Carlos. Introducción a la metodología de investigación cualitativa [En línea] Revista de Psicodidáctica, núm. 14 pp. 5-39 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gazteis, España (2002) [Consultado 25 de junio de 2019] Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

³¹TAYLOR, S.J. BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos, 2000 [En línea] Ediciones Paidós (2000) [Consultado 21 mayo 2019] Disponible en <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

programa Gestión Empresarial de primero a décimo semestre, de la Sede Bucaramanga, para un total de 86 grupos.

Se realizaron 53 encuestas (ver anexo A) a estudiantes quienes a través de formularios entregados en las aulas de clase a estudiantes del programa Gestión Empresarial dijeron tener la labor de vendedor, emprendedor o empresario. Para los estudiantes del programa de Tecnología Empresarial, quienes toman clases totalmente de manera virtual, los formularios fueron enviados por medio de la herramienta formularios de google, con la colaboración de la coordinación del programa, específicamente por la ingeniera Margarita Rodríguez Villabona.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo es analizar e interpretar la información alcanzada en la encuesta y en base a estos resultados se realiza una representación gráfica de los datos que permite presentar de una manera óptima y con más eficacia los resultados. En este aparte se exponen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión empresarial de la Universidad Industrial de Santander, sede Bucaramanga que cumplen con la labor de vendedores.

Para el análisis de datos se usó el programa de cálculo de Excel teniendo en cuenta que es un instrumento muy importante para el estudio y visualización de los datos. Los datos de esta investigación son de tipo descriptivo y la correspondencia donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

Para la interpretación de los datos se usan representaciones visuales para evidenciar los resultados de la encuesta e identificar las competencias más importantes de los vendedores. Las figuras utilizadas para esta representación de datos son el diagrama de barras y gráficos de sectores como circulares o de tarta, a causa de que son las más utilizadas e idóneas para presentar resultados.

4.1 RESULTADOS DE TIPO SOCIODEMOGRÁFICO:

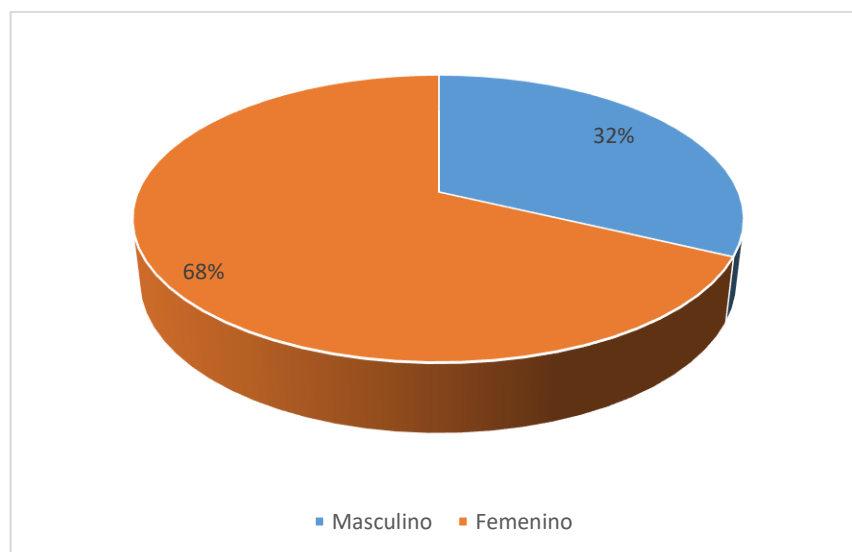
Se reunieron datos demográficos de los encuestados donde se preguntó el género, la edad, la ocupación, edad de la primera venta, tiempo en labor de vendedor, y que vende (productos o servicios). El tamaño de la muestra fue de 53 encuestados de los cuales 36 fueron mujeres y 17 hombres:

Pregunta 1. Género: del total de encuestados el 68% de los estudiantes son mujeres y el 32% son hombres.

Tabla 1. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	17	32%
Femenino	36	68%
Total	53	100%

Figura 2. Género

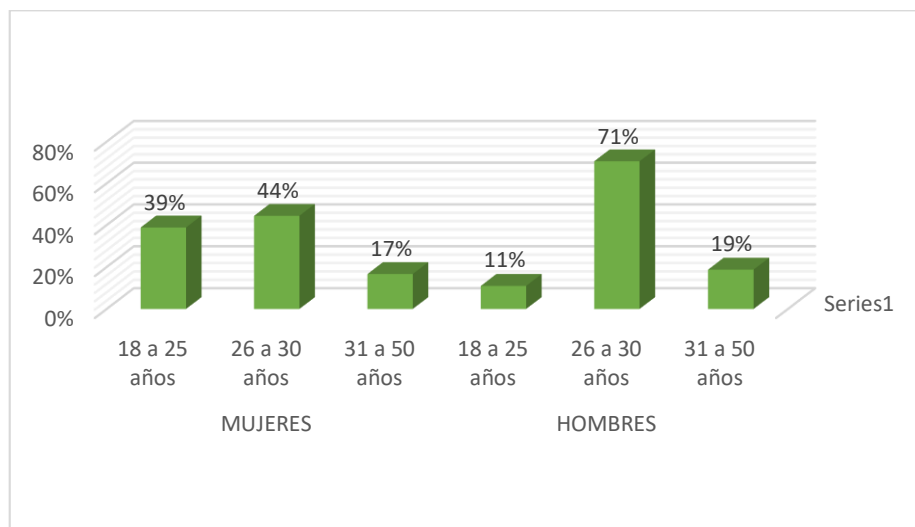


Pregunta 2. Edad: del total de mujeres encuestadas el 39% se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, el 44% en un rango de 26 a 30 años y el 17 en un rango de 31 a 50 años. Del total de los hombres encuestados el 11% se encuentran en un rango de 18 a 25 años el 71% en un rango de 26 a 30 años y el 19% en un rango de 31 a 50 años.

Tabla 2. Edad

VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	18 a 25 años	14	39%
	26 a 30 años	16	44%
	31 a 50 años	6	17%
Total		36	100%
HOMBRES	18 a 25 años	2	11%
	26 a 30 años	12	71%
	31 a 50 años	3	19%
Total		17	100%

Figura 3. Edad

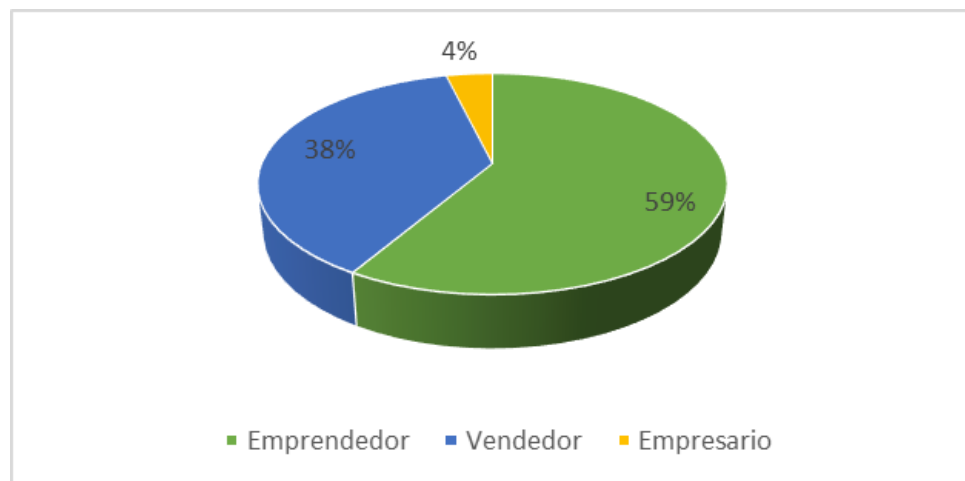


Pregunta 3. Ocupación: el 59% de los encuestados son emprendedores, el 38% son vendedores y el 4% son empresarios.

Tabla 3. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Emprendedor	31	59%
Vendedor	20	38%
Empresario	2	4%
Total	53	100%

Figura 4. Ocupación

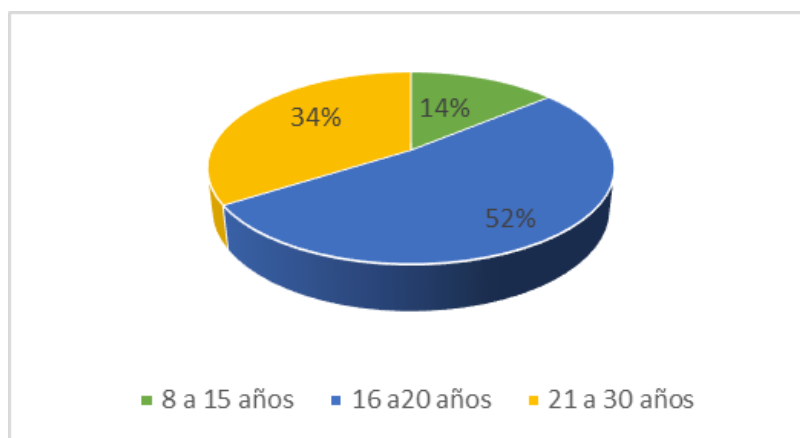


Pregunta 4. Edad de la primera venta: del total de los encuestados el 14 % hicieron su primera venta en un rango de edad de 8 a 15 años, el 52 % en un rango de 16 a 20 años y el 34 % en un rango de 21 a 30 años

Tabla 4. Edad primera venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 a 15 años	7	14%
16 a20 años	28	52%
21 a 30 años	18	34%
Total	53	100%

Figura 5. Edad primera venta

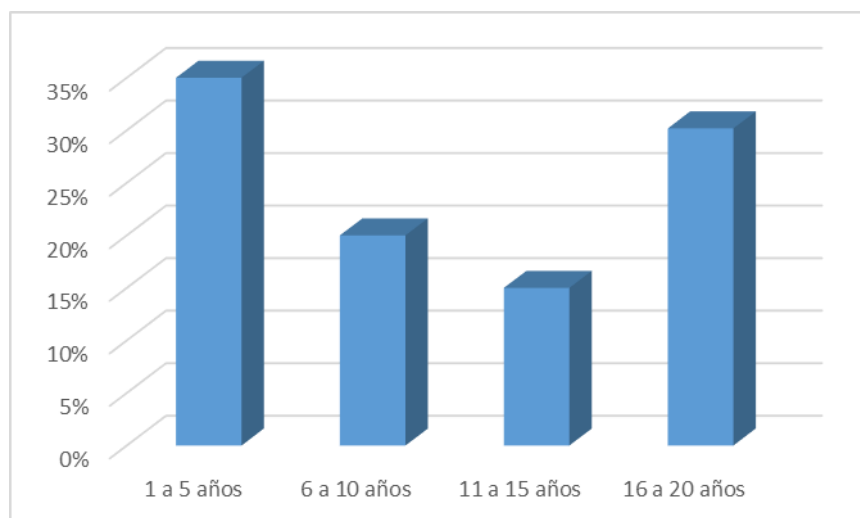


Pregunta 5. Tiempo en la labor: del total de los encuestados el 35 % llevan un tiempo de labor en un rango de edad de 1 a 5 años, el 20 % en un rango de 6 a 10 años, el 15% en un rango de 11 a 15 años y el 30% en un rango de 16 a 20 años.

Tabla 5. Tiempo labor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 años	19	35%
6 a 10 años	11	20%
11 a 15 años	8	15%
16 a 20 años	16	30%
Total	53	100%

Figura 6. Tiempo labor

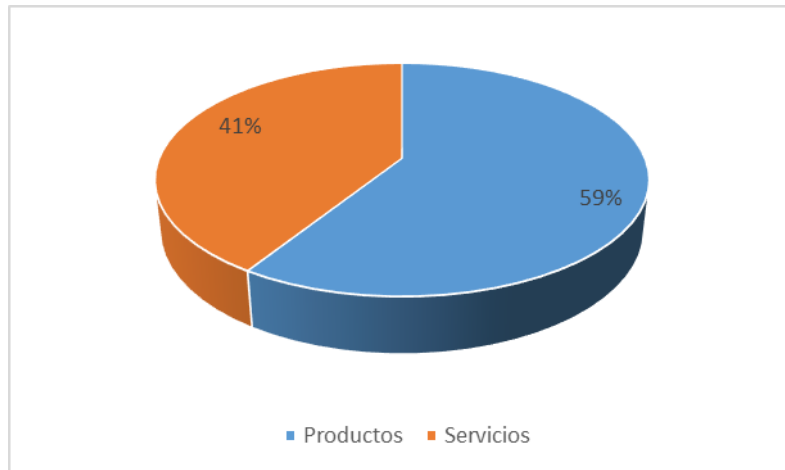


Pregunta 6. Que vende (productos o servicios): de los estudiantes encuestados el 59% se dedican a vender productos y el 41% venden servicios.

Tabla 6. Que vende

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos	31	59%
Servicios	22	41%
Total	53	100%

Figura 7. Que vende



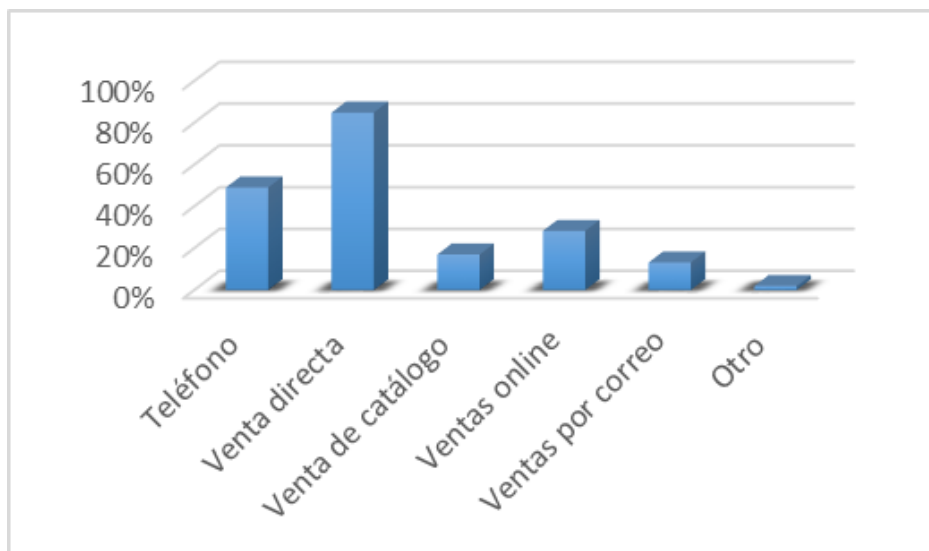
A continuación, se presentan datos a las respuestas de las preguntas que permiten analizar lo competente con la venta y la importancia de las habilidades y competencias blandas que debe tener un vendedor.

Pregunta 7. ¿Qué método de venta utiliza?

Tabla 7. Método de venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfono	26	49%
Venta directa	45	85%
Venta de catálogo	9	17%
Ventas online	15	28%
Ventas por correo	7	13%
Otro	1	2%
Total	53	

Figura 8. Método de venta



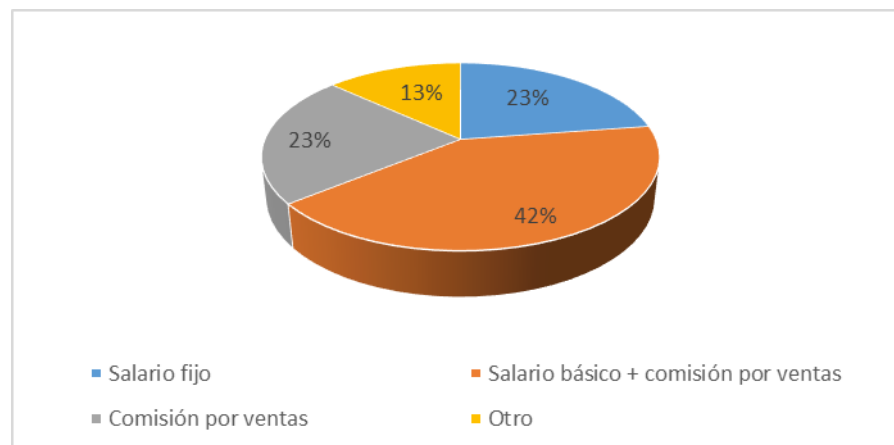
Al preguntarle a los encuestados el método de venta que utiliza se obtuvo los siguientes datos: el 49% de los encuestados eligieron la venta telefónica, el 85% usa la venta directa, el 17% la venta por catálogo, el 28% venta online, el 13% venta por correo y el 2% por medio de volantes. Lo anterior significa que los encuestados utilizan varios métodos de venta al mismo tiempo, pero el de mayor concurrencia es la venta directa.

Pregunta 8. Su tipo de salario es:

Tabla 8. Tipo de salario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salario fijo	12	23%
Salario básico + comisión por ventas	22	42%
Comisión por ventas	12	23%
Otro	7	13%
Total	53	100%

Figura 9. Tipo de salario



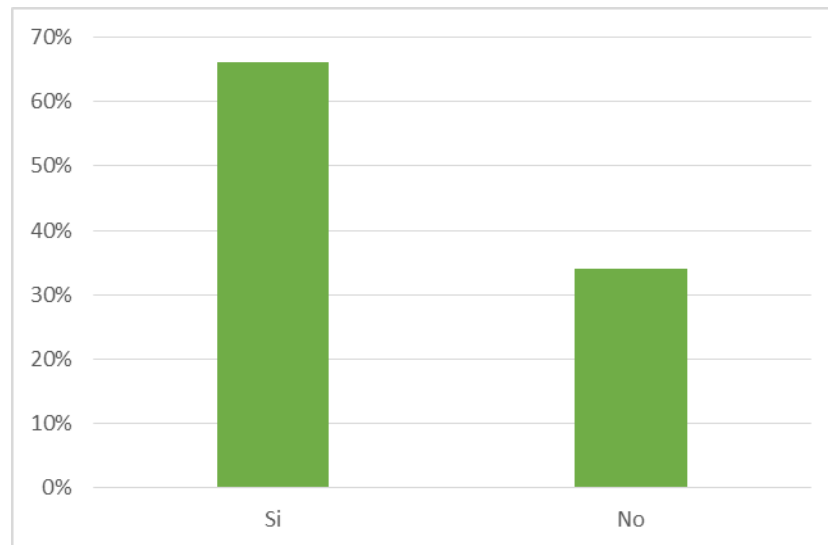
El 23% de los encuestados tiene un salario fijo mensual, mientras que el 42% poseen un salario básico más comisión por ventas, el 12% ganan por comisión por ventas únicamente y el 13% tienen otra clase de remuneración.

Pregunta 9 ¿Cumplió usted la meta de ventas del mes pasado?

Tabla 9. Cumplimiento de metas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	66%
No	18	34%
Total	53	100%

Figura 10. Cumplimiento de metas



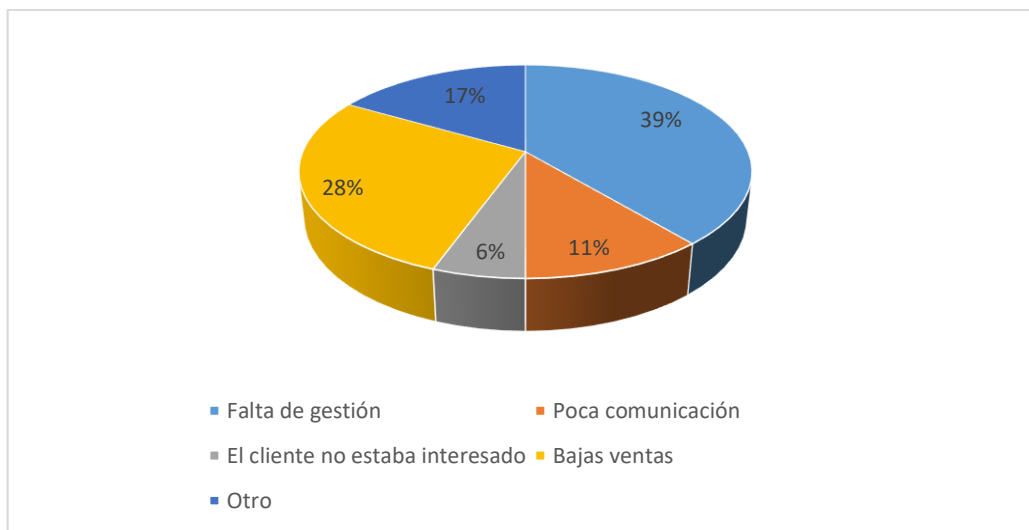
A esta pregunta el 66% de los encuestados respondió que, si cumplió con las metas de venta propuestas, mientras el 34% no lo hizo.

Pregunta 10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue no ¿Cuál fue la causa?

Tabla 10. Motivo incumplimiento de metas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de gestión	7	39%
Poca comunicación	2	11%
El cliente no estaba interesado	1	6%
Bajas ventas	5	28%
Otro	3	17%
Total	18	100%

Figura 11. Motivo incumplimiento de metas



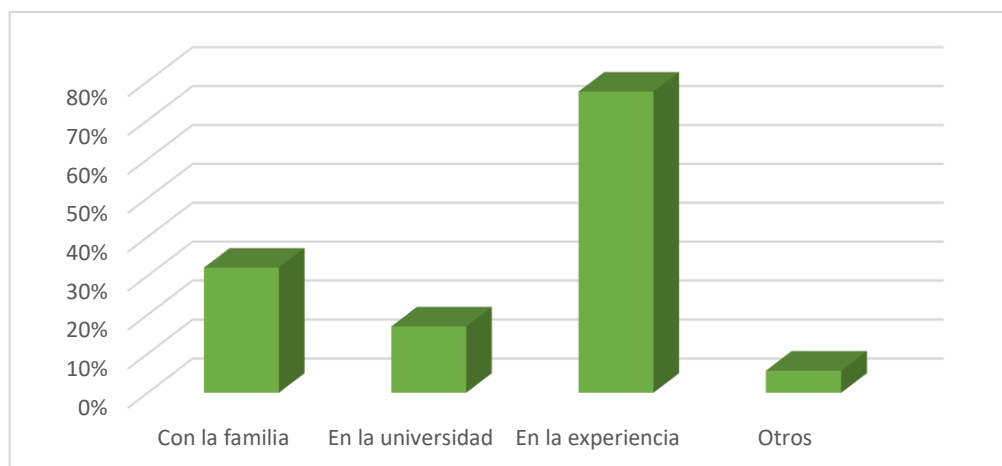
De los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta anterior, el 39% contestó que, por falta de gestión, por poca comunicación el 11 %, no estaba interesado el 6%, por bajas ventas 28 y otras razones el 17%.

Pregunta 11. ¿Dónde cree usted que desarrolló las competencias necesarias para vender?

Tabla 11. Desarrollo de competencias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con la familia	17	32%
En la universidad	9	17%
En la experiencia	41	77%
Otros	3	6%
Total	53	

Figura 12. Desarrollo de competencias



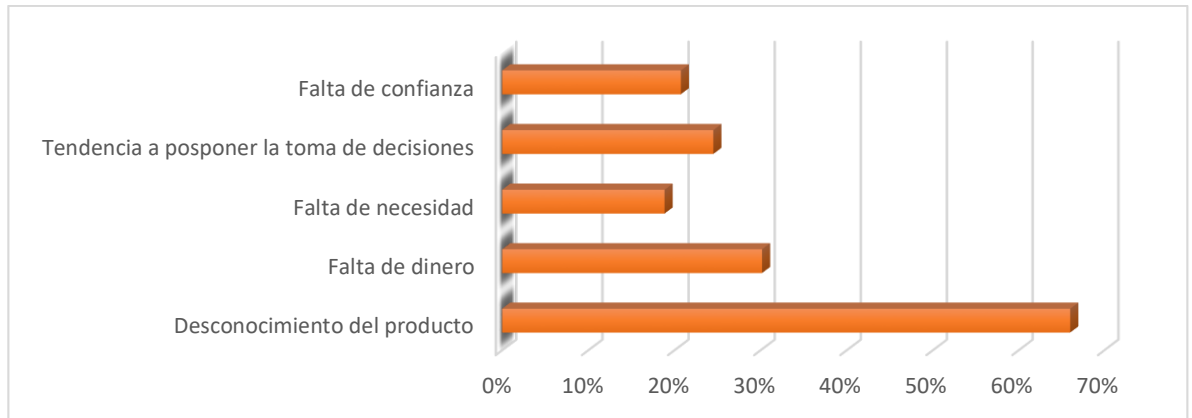
El 77% de los encuestados creen haber desarrollado las competencias necesarias para vender con la experiencia, el 32 % con su familia, el 17% en la universidad y el 6% de otra manera diferente.

Pregunta 12. ¿Cuáles cree usted que son las razones más comunes por la cual las personas no compran?

Tabla 12. Razones que impiden comprar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimiento del producto	35	66%
Falta de dinero	16	30%
Falta de necesidad	10	19%
Tendencia a posponer la toma de decisiones	13	25%
Falta de confianza	11	21%
Total	53	

Figura 13. Razones que impiden comprar



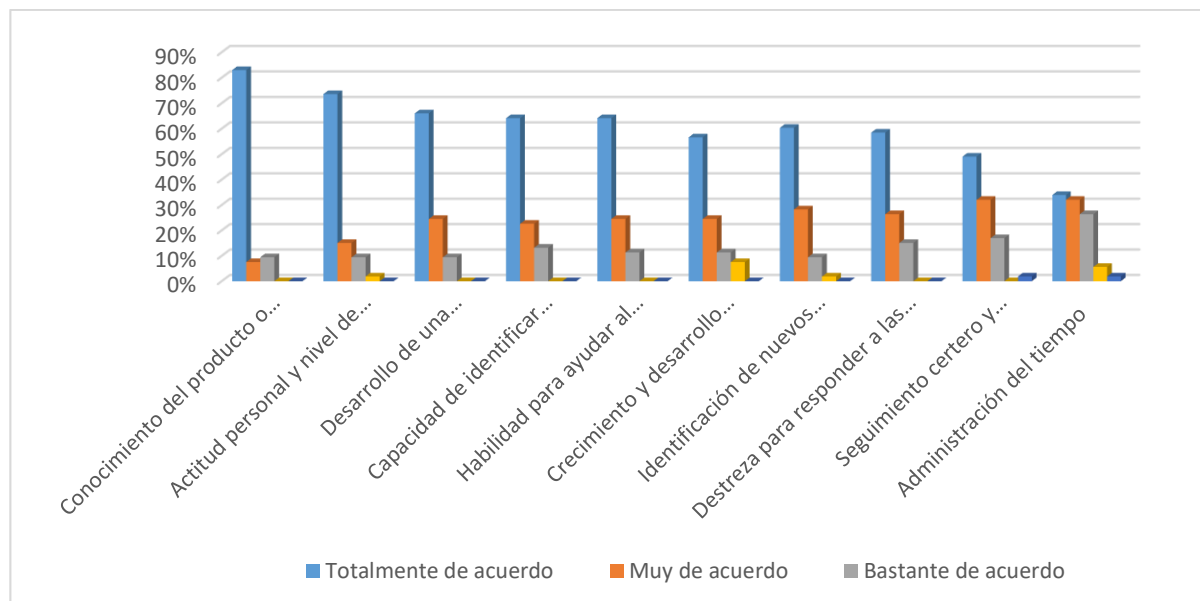
El 66% de los encuestados creen que el desconocimiento del producto es una de las razones más comunes para que las personas compren, el 30% creen que es la falta de dinero, el 19% la falta de necesidad, el 25% la tendencia a posponer la toma de decisiones y el 21% la falta de confianza. En esta pregunta los encuestados tomaron varias opciones de respuesta.

Pregunta 13. ¿Cuál cree que son las características más importantes para el éxito del vendedor?

Tabla 13. Características importantes para el éxito en las ventas

VARIABLES	VARIABLES					PORCENTAJES				
	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
Conocimiento del producto o servicio	44	4	5	0	0	83%	8%	9%	0%	0%
Actitud personal y nivel de motivación	39	8	5	1	0	74%	15%	9%	2%	0%
Desarrollo de una presentación eficaz de su producto o servicio	35	13	5	0	0	66%	25%	9%	0%	0%
Capacidad de identificar rápidamente las necesidades de sus clientes	34	12	7	0	0	64%	23%	13%	0%	0%
Habilidad para ayudar al cliente a tomar decisiones	34	13	6	0	0	64%	25%	11%	0%	0%
Crecimiento y desarrollo personal	30	13	6	4	0	57%	25%	11%	8%	0%
Identificación de nuevos clientes y mercados	32	15	5	1	0	60%	28%	9%	2%	0%
Destreza para responder a las posibles objeciones de sus clientes	31	14	8	0	0	58%	26%	15%	0%	0%
Seguimiento certero y oportuno	26	17	9	0	1	49%	32%	17%	0%	2%
Administración del tiempo	18	17	14	3	1	34%	32%	26%	6%	2%
Total	53									

Figura 14. Características importantes para el éxito de las ventas



Para la elaboración de esta pregunta se tuvo en cuenta 10 áreas de la venta que los vendedores deben dominar para tener éxito, las cuales fueron valoradas individualmente obteniendo los siguientes porcentajes:

Conocimiento del producto: el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 8% muy de acuerdo y el 9% bastante de acuerdo.

Actitud personal y nivel de motivación: el 74% está totalmente de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Desarrollo de una presentación eficaz de su producto o servicio: el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 25% muy de acuerdo y el 9% bastante de acuerdo.

Capacidad de identificar rápidamente las necesidades de sus clientes: el 64% está totalmente de acuerdo, el 23% muy de acuerdo y el 13% bastante de acuerdo.

Habilidad para ayudar al cliente a tomar decisiones: el 64% está totalmente de acuerdo, el 25% muy de acuerdo y el 11% bastante de acuerdo.

Crecimiento y desarrollo personal: el 57% de los estudiantes está totalmente de acuerdo, el 25% muy de acuerdo, el 11% bastante de acuerdo y el 8% algo de acuerdo.

Identificación de nuevos clientes y mercados: el 60% está totalmente de acuerdo, el 28% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Destreza para responder a las posibles objeciones de sus clientes: el 58% está totalmente de acuerdo, el 26% muy de acuerdo y el 15% bastante de acuerdo.

Seguimiento certero y oportuno: el 49% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 32% muy de acuerdo, el 17% bastante de acuerdo y el 2% nada de acuerdo.

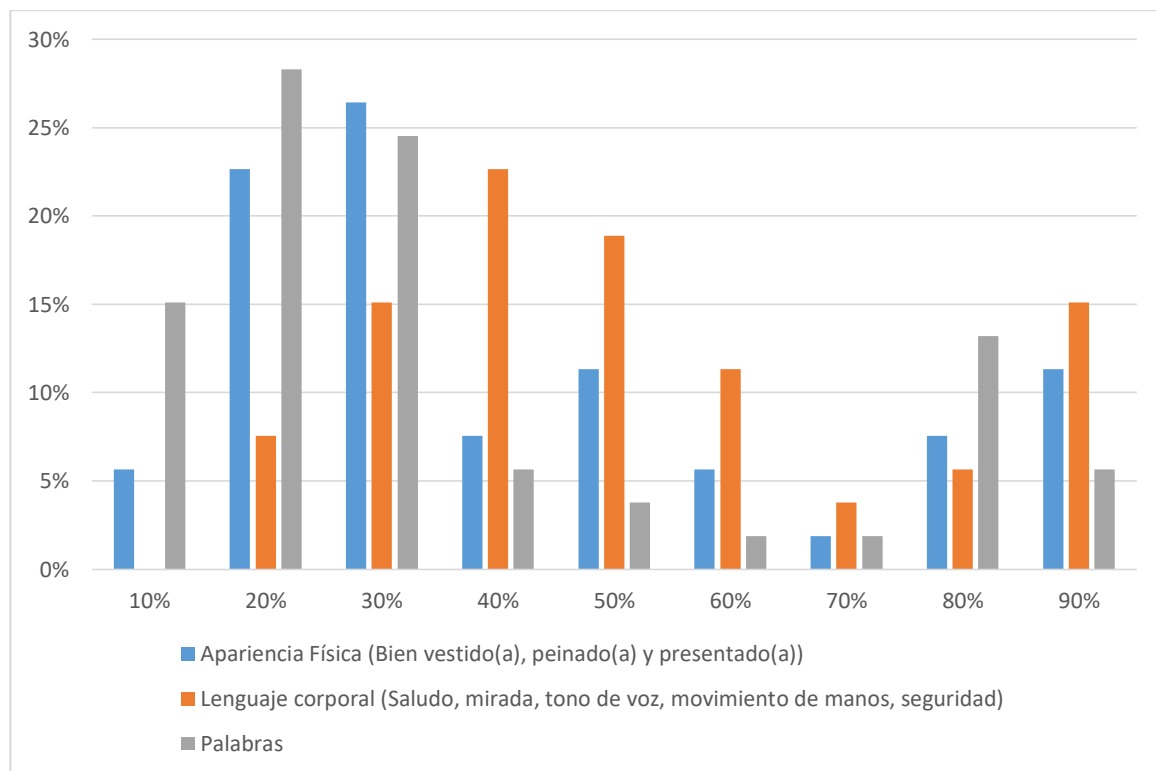
Administración del tiempo: el 34% está totalmente de acuerdo, el 32% muy de acuerdo, el 26% bastante de acuerdo, el 6% algo de acuerdo y el 2% nada de acuerdo.

Pregunta 14. Teniendo en cuenta que la suma sea el 100%, coloque un porcentaje a cada elemento de acuerdo a su experiencia sus clientes se fijan en:

Tabla 14. En que se fijan los clientes

VARIABLES	FRECUENCIA										PORCENTAJES								
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	
Apariencia Física (Bien vestido(a), peinado(a) y presentado(a))	3	12	14	4	6	3	1	4	6	6%	23%	26%	8%	11%	6%	2%	8%	11%	
Lenguaje corporal (Saludo, mirada, tono de voz, movimiento de manos, seguridad)	0	4	8	12	10	6	2	3	8	0%	8%	15%	23%	19%	11%	4%	6%	15%	
Palabras	8	15	13	3	2	1	1	7	3	15%	28%	25%	6%	4%	2%	2%	13%	6%	
Total	53																		

Figura 15. ¿En qué se fijan los clientes?



Apariencia física (vestido, peinado y presentación personal): el 6% de los encuestados opina que su importancia es del 10%, el 23% es del 20%, el 26% es del 30%, el 8% es del 40%, el 11% es del 50%, el 6% es del 60%, el 2% es del 70%, el 8% es del 80% y el 11% es del 90%.

Lenguaje corporal (saludo, mirada, tono de voz, movimiento de manos, seguridad): el 8% de los encuestados creen que la importancia es del 20%, el 15% es del 30%, el 23% es del 40%, el 19% es del 50%, el 11% es del 60%, el 4% es del 70%, el 6% es del 80% y el 15% es del 90%.

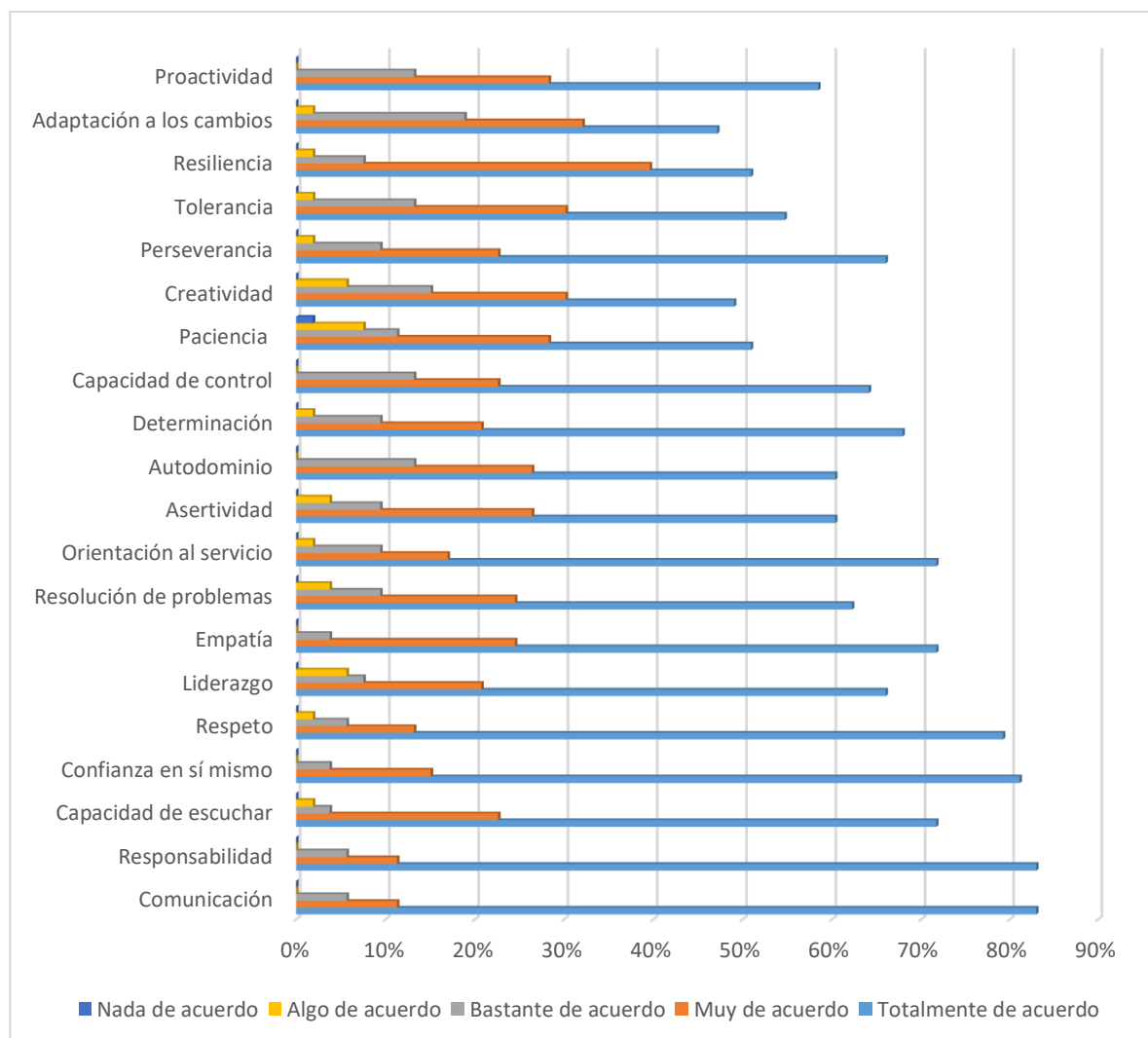
Palabras: el 15% de los encuestados opina que su importancia es del 10%, el 28% es del 20%, el 25% es del 30%, el 6% es del 40%, el 4% es del 50%, el 2% es del 60%, el 2% es del 70%, el 13% es del 80% y el 6% es del 90%.

Pregunta 15. ¿Cuál de las siguientes competencias blandas considera más importante para el desarrollo laboral del vendedor?

Tabla 15. Competencias blandas más importantes en la labor del vendedor

VARIABLES	FRECUENCIA					PORCENTAJE				
	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
Comunicación	44	6	3	0	0	83%	11%	6%	0%	0%
Responsabilidad	44	6	3	0	0	83%	11%	6%	0%	0%
Confianza en sí mismo	43	8	2	0	0	81%	15%	4%	0%	0%
Respeto	42	7	3	1	0	79%	13%	6%	2%	0%
Capacidad de escuchar	38	12	2	1	0	72%	23%	4%	2%	0%
Empatía	38	13	2	0	0	72%	25%	4%	0%	0%
Orientación al servicio	38	9	5	1	0	72%	17%	9%	2%	0%
Determinación	36	11	5	1	0	68%	21%	9%	2%	0%
Liderazgo	35	11	4	3	0	66%	21%	8%	6%	0%
Perseverancia	35	12	5	1	0	66%	23%	9%	2%	0%
Capacidad de control	34	12	7		0	64%	23%	13%	0%	0%
Resolución de problemas	33	13	5	2	0	62%	25%	9%	4%	0%
Asertividad	32	14	5	2	0	60%	26%	9%	4%	0%
Autodominio	32	14	7	0	0	60%	26%	13%	0%	0%
Proactividad	31	15	7	0	0	58%	28%	13%	0%	0%
Tolerancia	29	16	7	1	0	55%	30%	13%	2%	0%
Paciencia	27	15	6	4	1	51%	28%	11%	8%	2%
Resiliencia	27	21	4	1	0	51%	40%	8%	2%	0%
Creatividad	26	16	8	3	0	49%	30%	15%	6%	0%
Adaptación a los cambios	25	17	10	1	0	47%	32%	19%	2%	0%
Total	53									

Figura 16. Competencias blandas más importantes en la labor del vendedor



Para el desarrollo de esta pregunta se tuvieron en cuenta 20 competencias blandas que los vendedores consideran importantes, las cuales fueron valoradas individualmente obteniendo los siguientes porcentajes:

Comunicación: el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 11% muy de acuerdo y el 6% bastante de acuerdo.

Responsabilidad: el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 11% muy de acuerdo y el 6% bastante de acuerdo.

Capacidad de escuchar: el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 23% muy de acuerdo, el 4% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Confianza en sí mismo: el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 15% muy de acuerdo y el 4% bastante de acuerdo

Respeto: el 79% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 13% muy de acuerdo, el 6% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Liderazgo: el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 21% muy de acuerdo, el 8% bastante de acuerdo y el 6% algo de acuerdo.

Empatía: el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 25% muy de acuerdo y el 4% bastante de acuerdo.

Resolución de problemas: el 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 25% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 4% algo de acuerdo.

Orientación al servicio: el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 17% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Asertividad: el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 26% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 4% algo de acuerdo.

Autodominio: el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 26% muy de acuerdo y el 13% bastante de acuerdo.

Determinación: el 68% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 21% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Capacidad de control: el 64% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 23% muy de acuerdo y el 13% bastante de acuerdo.

Paciencia: el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 28% muy de acuerdo, el 11% bastante de acuerdo, el 8% algo de acuerdo y el 2% nada de acuerdo.

Creatividad: el 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 30% muy de acuerdo, el 15% bastante de acuerdo y el 6% algo de acuerdo.

Perseverancia: el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 23% muy de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Tolerancia: el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 30% muy de acuerdo, el 13% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Resiliencia: el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 40% muy de acuerdo, el 8% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

Adaptación a los cambios: el 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 32% muy de acuerdo, el 19% bastante de acuerdo y el 2% algo de acuerdo.

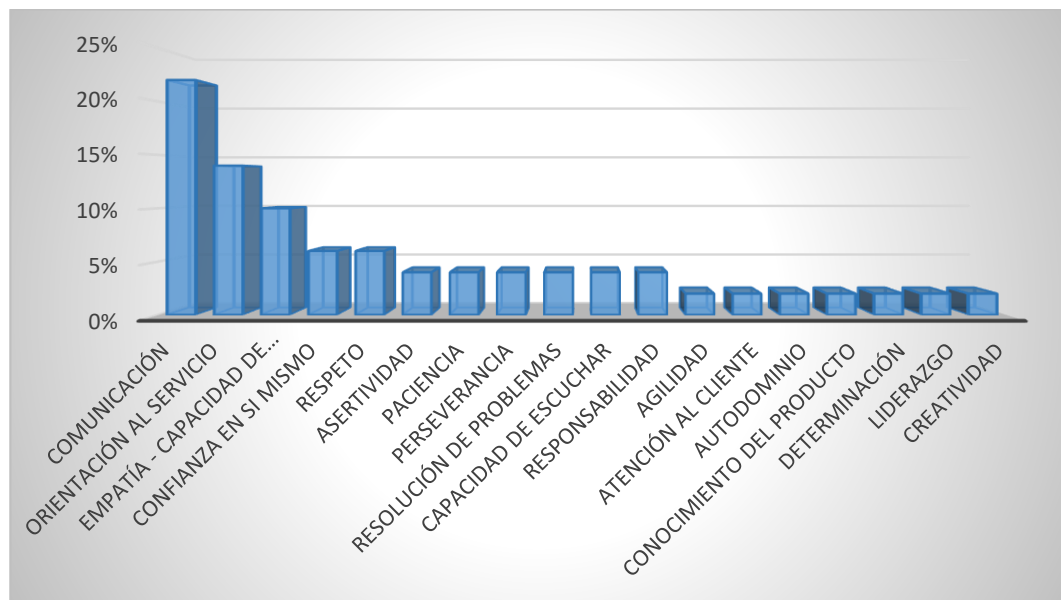
Proactividad: el 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 28% muy de acuerdo y el 13% bastante de acuerdo.

Pregunta 16. ¿Cuál es la competencia que más usa en el momento de vender?

Tabla 16. Competencia más usada al momento de vender

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	11	22%
Orientación al servicio	7	14%
Empatía - Capacidad de escucha	5	10%
Confianza en si mismo	4	8%
Respeto	3	6%
Asertividad	3	6%
Paciencia	2	4%
Perseverancia	2	4%
Resolución de problemas	2	4%
Capacidad de escuchar	2	4%
Responsabilidad	2	4%
Agilidad	1	2%
Atención al cliente	1	2%
Autodominio	1	2%
Conocimiento del producto	1	2%
Determinación	1	2%
Liderazgo	1	2%
Creatividad	1	2%
TOTAL	53	100%

Figura 17. Competencia más usada al momento de vender



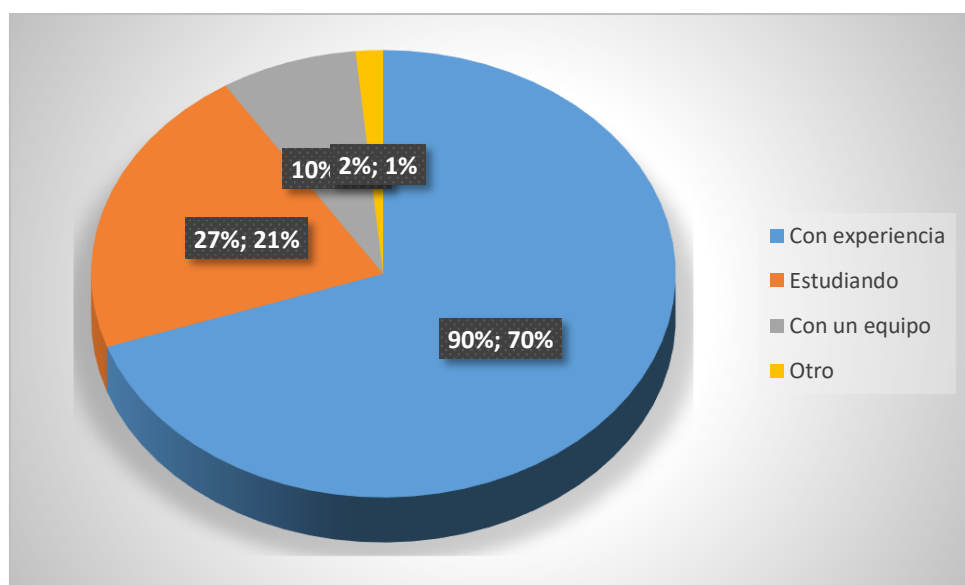
Esta pregunta se hizo de manera abierta, los estudiantes encuestados respondieron: comunicación 22%, orientación al servicio 14%, empatía y capacidad de escucha 10%, confianza en sí mismo 6%, respeto 6%, asertividad 4%, paciencia 4%, perseverancia 4%, resolución de problemas 4%, capacidad de escuchar 4%, responsabilidad 4%, agilidad 2%, atención al cliente 2%, autodominio 2%, conocimiento del producto 2%, determinación 2%, liderazgo 2% y creatividad 2%.

Pregunta 17. ¿Cómo fortaleció o desarrollo esa competencia?

Tabla 17. Cómo desarrolla la competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con experiencia	46	90%
Estudiando	14	27%
Con un equipo	5	10%
Otro	1	2%

Figura 18. Como desarrollo la competencia



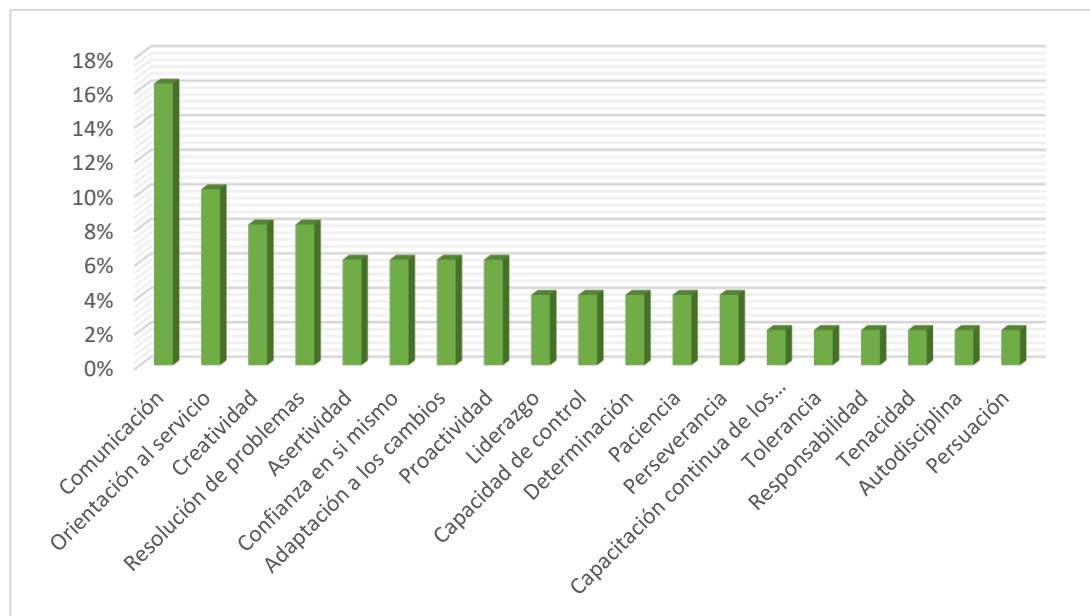
Los encuestados respondieron a esta pregunta tomando varias opciones de respuesta. El 90% fortaleció la competencia con experiencia, el 27% estudiando, el 10% con un equipo y el 2% practicándola en cada decisión tomada.

Pregunta 18. ¿Qué competencia le gustaría a usted seguir fortaleciendo para mejorar sus ventas?

Tabla 18. Competencia a fortalecer

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	8	16%
Orientación al servicio	5	10%
Creatividad	4	8%
Resolución de problemas	4	8%
Asertividad	3	6%
Confianza en si mismo	3	6%
Adaptación a los cambios	3	6%
Proactividad	3	6%
Liderazgo	2	4%
Capacidad de control	2	4%
Determinación	2	4%
Paciencia	2	4%
Perseverancia	2	4%
Capacitación continua de los productos	1	2%
Tolerancia	1	2%
Responsabilidad	1	2%
Tenacidad	1	2%
Autodisciplina	1	2%
Persuasión	1	2%
Total	49	100%

Figura 19. Competencia a fortalecer



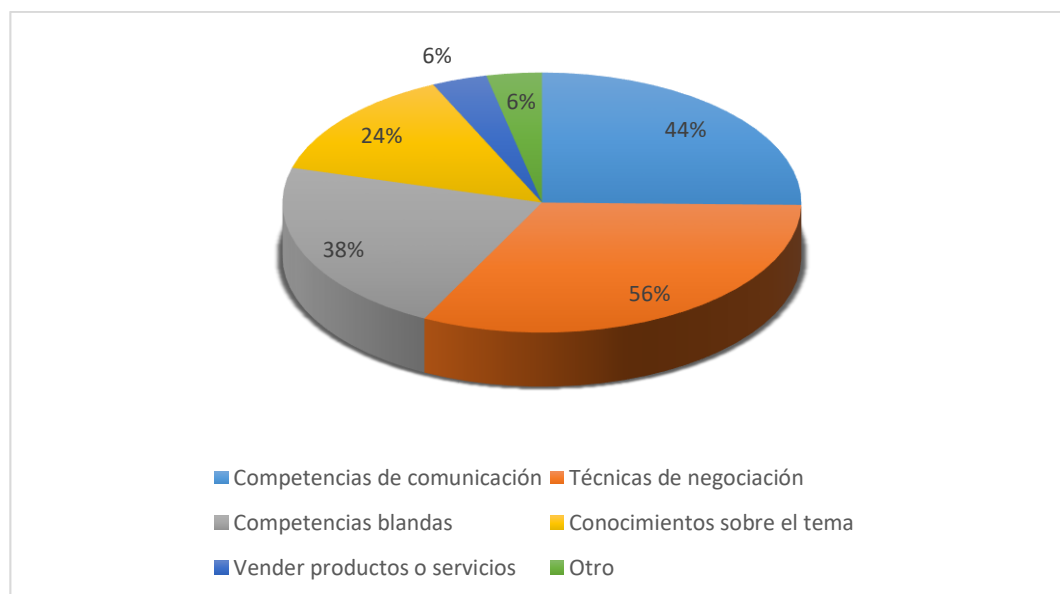
Esta pregunta es de respuesta abierta los encuestados respondieron: comunicación 16%, orientación al servicio 10%, creatividad 8%, resolución de problemas 8% asertividad 6%, confianza en sí mismo 6%, adaptación a los cambios 6%, proactividad 6%, liderazgo 4% capacidad de control 4%, determinación 4%, paciencia 4%, perseverancia 4%, capacitación continua 2%, tolerancia 2%, responsabilidad 2%, tenacidad 2%, autodisciplina 2% y persuasión 2%. No respondieron 4 encuestados.

Pregunta 19. ¿Qué necesita usted para seguir fortaleciendo y ser un vendedor eficaz?

Tabla 19. Competencia a fortalecer y ser un vendedor eficaz

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencias de comunicación	22	44%
Técnicas de negociación	28	56%
Competencias blandas	19	38%
Conocimientos sobre el tema	12	24%
Vender productos o servicios	3	6%
Otro	3	6%

Figura 20. Competencia a fortalecer y ser un vendedor eficaz



El 56% de los encuestados respondieron técnicas de negociación es lo que necesitan para seguir fortaleciendo y ser un vendedor eficaz, el 44% competencias de comunicación, el 38% competencias blandas, el 24% conocimientos sobre el tema, el 6% vender productos y servicios y el 6% otros temas como capacidad en la toma de decisiones, conocimiento sobre la psicología del cliente.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo se realizó un estudio de las competencias blandas en estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial de la UIS, con sede en Bucaramanga a través de la investigación en bibliografía existente y de una encuesta aplicada a 53 estudiantes que cumplen con la labor de vendedores, emprendedores o empresarios.

Conforme a los resultados encontrados en esta investigación se partirá esta discusión con el fin de dar respuesta al cumplimiento de los objetivos propuestos:

Según la literatura encontrada acerca del tema, se determina que las competencias blandas en vendedores han tomado fuerza a través del tiempo, el vendedor se ha convertido en un elemento esencial en la subsistencia de la organización, operando como conexión entre el cliente y la empresa, por lo tanto, las actividades centradas en vender se han ido orientando en la obtención de objetivos a largo plazo. Es por esto que se ha dado gran importancia en buscar vendedores que tengan las habilidades y competencias blandas necesarias para lograr el éxito de las organizaciones.

En relación a investigaciones similares a esta, se toma como referencia un estudio realizado en la Universidad de Chile, donde se hace un análisis de las competencias en ingenieros comerciales de esta institución, en el cual se destacan la capacidad para insertarse en un equipo de trabajo, la dirección y el liderazgo como las habilidades más fuertes percibidas por empleadores y egresados, asimismo, la perseverancia y persuasión muy importantes al momento de determinar y lograr los objetivos propuestos.

También ven como una oportunidad la toma de decisiones y como una debilidad la capacidad de negociar, estas dos habilidades son de poco uso en los estudiantes debido a la falta de formación en las instituciones. Además, en ese estudio se

considera que la falta de seguridad de sí mismo, en los estudiantes permite que otras personas accedan a los mejores cargos y al reconocimiento.³²

En un aparte del libro de Daniel Coleman sobre inteligencia emocional, donde se le define como la capacidad para reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, para motivarnos y manejar bien las emociones con nosotros mismos y en relaciones con otros, se destaca la importancia de esta en los negocios.

También indica que la inteligencia emocional incluye cinco dimensiones básicas que a su vez son la base para las veinticinco competencias emocionales críticas para un excelente desempeño en el ambiente laboral. Se dice que ninguna persona puede alcanzar a la perfección la totalidad de estas competencias, sin embargo, para un excelente desempeño se requiere de al menos seis de estas competencias distribuidas equitativamente en las cinco dimensiones. Las dimensiones con sus respectivas competencias son:

1. **Auto - conciencia:** en esta dimensión se encuentra la conciencia emocional, la auto evaluación precisa y la auto confianza
2. **Auto – regulación:** dentro de esta dimensión están el autocontrol, la fiabilidad, la innovación y adaptabilidad.
3. **Motivación:** la motivación al logro, el compromiso, la iniciativa y el optimismo hacen parte de esta dimensión.
4. **Empatía:** es esta dimensión se tiene comprender a los demás, desarrollo de los demás, orientación al servicio, apalancamiento a la diversidad y conciencia política.

³² CHIGO BUSTOS, Gonzalo, OLGUÍN RAMÍREZ, Manuel. Competencias y habilidades blandas claves para ingenieros comerciales de la Universidad de Chile. [En línea] Universidad de Chile. Santiago – Chile (2006) (Consultado 25 noviembre 2019) Disponible en http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108389/ec-chigo_b.pdf?sequence=3

5. Habilidades sociales: dimensión donde se ubican la influencia, la comunicación, manejo de conflictos, el liderazgo, catalizador de cambios, creación de lazos, colaboración y cooperación, capacidades de equipo.

Las dimensiones y competencias de la inteligencia emocional pueden parecer difíciles de adquirir, pero se pueden aprender identificando las que se necesitan para actualizarse y trabajar para mejorarlas.³³

Acorde a la encuesta realizada a los estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, sede Bucaramanga, se establece que la mayoría de los encuestados son emprendedores, es decir estudiantes que se han proyectado a ser gerentes de sus propias empresas, que tienen un producto o servicio para cubrir una necesidad identificada.

El común de los estudiantes inició sus labores en las ventas en edades entre los 16 a 20 años, lo que indica que esta vocación aparece desde una edad temprana o brinda una opción de ingresos a cualquier individuo que lo necesite, además de tener una trayectoria amplia en este sector.

Se conoce que la tecnología ha facilitado la manera de vender, pero la venta directa sigue siendo la más usada, según la encuesta el 85 % de los estudiantes lo hacen por este canal. El tipo de salario se consolida en básico más comisiones por ventas, evidenciando que los encuestados, aunque se caracterizan por tener un emprendimiento, poseen un trabajo subordinado que les permite acceder a este tipo de salario.

La mayor parte de los participantes cumplió con las metas de ventas en el último mes, los que no lo hicieron afirman que esto se debe a la falta de gestión, asimismo,

³³ GOLEMAN Daniel, Inteligencia emocional en la práctica. [En línea] Resumido.com. (2003). (Consultado 25 noviembre 2019) Disponible en <http://capacitaciondepersonalaxon.com/wp-content/uploads/2014/12/Inteligencia-Emocional-en-la-Practica-Daniel-Goleman-Resumido.pdf>

creen que las razones que impiden que las personas compren es el desconocimiento del producto y la falta de dinero.

Al responder la pregunta con relación a las áreas más importantes para el éxito del vendedor, en común acuerdo identificaron todas las que se plantearon como fundamentales para el personal de ventas y el cumplimiento de los objetivos. De la misma manera suscitaron que lo más relevante al momento de la venta para un profesional en esta área son las palabras, frente a la apariencia física y el lenguaje corporal.

Con respecto a las competencias blandas afirman que en mayor parte que estas son adquiridas en la experiencia, lo que evidencia que al actuar en un medio tan competitivo los fortalece y convierte en conocedores del mercado haciéndose cada vez más profesionales.

Dentro de un listado de competencias blandas expuestas a calificación los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo que todas son muy importantes, a continuación se relaciona de mayor a menor según la calificación dada: comunicación, responsabilidad, confianza en sí mismo, respeto, capacidad de escuchar, empatía, orientación al servicio, determinación, liderazgo, perseverancia, capacidad de control, resolución de problemas, asertividad, autodominio, proactividad, tolerancia, paciencia, Resiliencia, creatividad y adaptación a los cambios

Para los encuestados la competencia más utilizada al momento de vender es la comunicación, siendo su objetivo el de producir una reacción a la persona, en el campo de sus decisiones como comprador o usuario culminando con éxito una venta. Además, les gustaría continuar con el fortalecimiento de las competencias como técnicas de negociación y de comunicación, con el fin de llegar a ser un vendedor exitoso.

Para determinar el proceso que ha permitido el fortalecimiento de las competencias blandas en el desempeño laboral como vendedor, se cuestionó sobre el desarrollo de estas, donde el común atribuye este factor a la experiencia en el campo laboral como vendedor. Lo anterior indica que el aprendizaje es la clave del éxito en las ventas y una actividad que dura para toda la vida, el desarrollo de las habilidades de manera continua asegura obtener mayores logros.

Figura 21. Infografía sobre competencias blandas



6. CONCLUSIONES

Al finalizar con el presente trabajo de investigación referente a las competencias blandas de los estudiantes de los programas de Tecnología y Gestión empresarial de la Universidad Industrial de Santander sede Bucaramanga se determinan las siguientes conclusiones:

Conforme a los resultados de las encuestas las habilidades blandas que más utilizan los vendedores para lograr sus objetivos son: comunicación, responsabilidad, confianza en sí mismo, respeto, capacidad de escuchar, empatía, orientación al servicio, determinación, liderazgo, perseverancia, capacidad de control, resolución de problemas, asertividad, autodominio, proactividad, tolerancia, paciencia, resiliencia, creatividad y adaptación a los cambios. De fuentes secundarias que se consultaron las competencias que más se requieren son conciencia emocional, autoevaluación precisa, autoconfianza, autocontrol, fiabilidad, innovación, adaptabilidad, motivación al logro, compromiso, iniciativa, optimismo, orientación al servicio, apalancamiento a la diversidad, conciencia política, influencia, comunicación, manejo de conflictos, liderazgo, catalizador de cambios, creación de lazos, colaboración y cooperación.

Como resultado de esta investigación se determinó que las diez competencias blandas principales en el desarrollo de la labor de los vendedores son: comunicación, responsabilidad, confianza en sí mismo, respeto, capacidad de escuchar, empatía, orientación al servicio, determinación, liderazgo y perseverancia.

Es preciso anotar que la competencia más importante para los vendedores al momento de ejercer su labor es la comunicación, para ser eficaz debe ser capaz de intercambiar sentimientos, ideas, opiniones, o cualquier tipo de información por medio de su interacción con el cliente y tener control de todo aquello que transmite para llegar al objetivo.

El vendedor más que un recurso para las empresas se ha convertido en la base fundamental de estas, que permite cumplir con los objetivos y las lleva al crecimiento y sostenibilidad en el mercado. A través de la historia ha evolucionado el mercado debido a la tecnología y costumbres de las personas, asimismo los vendedores lo hacen para no quedarse atrás y poder mantenerse activo en este medio.

La evolución de un vendedor es el aprendizaje en las competencias del ser, que lo faculta en llegar a las personas de una forma más afable, creando un vínculo que propicia una nueva venta hacia el mismo cliente. Cada persona tiene competencias innatas, es decir que hacen parte de su personalidad, pero esto no quiere decir que no se puedan aprender.

En la encuesta realizada se evidencia que los estudiantes tienen el concepto de competencias blandas claro y que son conscientes que son necesarias para la ejecución de la labor de ventas, además es importante resaltar que la experiencia es fundamental en la adquisición y desarrollo de estas.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con la investigación en competencias blandas en vendedores ya que con los resultados obtenidos se evidencia que se necesitan en el cumplimiento de los objetivos al momento de ejecutar esta labor con esto es muy importante que las instituciones implementen una cátedra dentro de los programas que impulse el aprendizaje de estas competencias.

Las instituciones se deben proyectar no solo en instruir conocimientos que se hallan en los libros o guiones también es primordial poner un marcha la capacitación de los estudiantes en competencias que le ayuden a enfrentarse al mundo laboral actual y no solo a los que se proyectan como vendedores, emprendedores o empresarios sino a todos ya que al fin y al cabo todos son vendedores, todos a diario venden algo y por ello es importante tener las competencias para convencer al otro que lo que se ofrece más que un producto o servicio que cubre una necesidad, se brinda una experiencia o un buen momento.

La capacitación de los vendedores es muy importante como estrategia en las ventas, ya que de esto depende el éxito en las ventas, por esto es importante que las empresas también se comprometan en brindar capacitación a sus trabajadores en el campo de aprendizaje y exploración de competencias blandas en esta área.

Dado al porcentaje de estudiantes que se dedican a la labor de vendedor, se sugiere que se implemente un curso con mayor énfasis en comunicación interpersonal.

Es importante realizar un segundo estudio sobre competencias blandas enfocado en los productos o servicios que los encuestados iniciaron vendiendo y lo que venden actualmente realizando una trazabilidad y correlación con la edad. También, llevar a cabo una medición en campo tomando datos de los compradores con el fin de tener una perspectiva de este acerca de las competencias blandas que debe tener el vendedor.

Para esta segunda etapa de investigación se sugieren las siguientes preguntas:

- ¿El vendedor utiliza competencias de acuerdo con cada etapa de la venta?
- ¿Cuál es la perspectiva del comprador con relación a las competencias blandas que debe desarrollar un vendedor?
- ¿Cuáles son las etapas críticas del proceso de venta?

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA VÉLIZ, Marjorie, et al. La administración de las ventas. [En línea] Alcoy-Alicante (febrero 2018) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

AXIOMA SALES TRAINING. Origen y evolución de las técnicas de la venta. [En línea] [Consultado el 15 de julio de 2019] Disponible en <https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/>

B. F. Erickson. Ventas. [En línea] Firmas Press (2010) [Consultado 20 julio 2019] Disponible en https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:4259/es/ereader/uis/36393?as_all=ventas&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

BERNARDO BORONAT, Maite. El vendedor resiliente TIP 11. [En línea] Fontcuberta Business Trainer (enero 2019) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://juancarlosfontcuberta.com/el-vendedor-resiliente-tip-11/>

CABALLERO, Pilar. Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales, [En línea] Ed. CEP S.L Madrid. (2014) [Consultado el 20 julio 2019] Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouissp/reader.action?docID=4499038&query=teorias%2Bde%2Bventas>

CAPITAL HUMANO, El verdadero capital está en las personas. Estas son las habilidades “blandas” que más se lucirán este 2018. [En línea] [Citado 22 de mayo de 2019] Disponible en: <https://capitalhumano.emol.com/9074/estas-son-las-habilidades-blandas-que-mas-se-luciran-este-2018/>

CESDELPINO. Quesito: etapas de la venta. [En línea] Blog de las habilidades directivas. (2016) [Recuperado en 15 agosto 2019] Disponible en <https://competenciasdirectivas.wordpress.com/2016/08/26/etapas-de-la-venta/>

CHIGO BUSTOS, Gonzalo, OLGUÍN RAMÍREZ, Manuel. Competencias y habilidades blandas claves para ingenieros comerciales de la Universidad de Chile. [En línea] Universidad de Chile. Santiago – Chile (2006) (Consultado 25 noviembre 2019) Disponible en http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108389/ec-chigo_b.pdf?sequence=3

CRUZ, Camilo. Secretos del vendedor más rico del mundo. Nashville, Dallas, México D.F, Río de Janeiro, Beijing. Ed. Grupo Nelson 204 p. ISBN 978-1-60255-148-0

ED NEWS. Practica la venta asertiva. [En línea] [Consultado 18 julio 2019] Disponible en https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/practica_la_venta_asertiva

FARIÑA, Alejandro. El proceso de ventas: las 6 etapas y cómo venden los mejores. [En línea] L de liderazgo (2015). [Consultado 15 de julio de 2019] Disponible en <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>

GARCIA CERDAN, Andrea. ¿Qué es el respeto? Concepto y definición. [En línea] Cognifit Healt, Brain & Neurocience (octubre 26 de 2017) [Recuperado en 10 septiembre 2019] Disponible en <https://blog.cognifit.com/es/respeto/>

GOLEMAN Daniel, Inteligencia emocional en la práctica. [En línea] Resumido.com. (2003). (Consultado 25 noviembre 2019) Disponible en

<http://capacitaciondepersonalaxon.com/wp-content/uploads/2014/12/Inteligencia-Emocional-en-la-Practica-Daniel-Goleman-Resumido.pdf>

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/166175.pdf>

LOZANO, Armando. HERRERA José, Diseño de programas educativos basados en competencias. [En línea] Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey pág.9 México. (2013) [Consultado 24 mayo 2019] Disponible en <https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/622318/P047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LOZANO, Armando. HERRERA José. Diseños de programas educativos basados en competencias. Ed Digital Tecnológico de Monterrey. [En línea] Libro en google (México 2013). [Consultado 15 abril 2019] Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=J9NIDQAAQBAJ&pg=PT105&dq=que+es+competencias+blandas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA_5n6q_HgAhUJk1kKHdUoBnYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=que%20es%20competencias%20blandas&f=false
MANRIQUE, Luis. ¿Evaluación en competencias? Estudios Pedagógicos [En línea] Universidad Austral de Chile (Valdivia Chile 2012), [Consultado el 15 de abril de 2019] Disponible en :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173524158023>> ISSN 0716-050X

MARRERO. Yaimary, ORTIZ Maritza. Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. [En línea] Universidad de la Habana. Cuba (2018). [Consultado 25 junio 2019] Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100012

NICUESA, Maite. ¿Qué es la competencia de orientación al servicio? [En línea] Empresariados Información básica para pymes y autónomos (Septiembre 2014) [Consultado 18 julio 2019] Disponible en <https://empresariados.com/que-es-la-competencia-de-orientacion-al-servicio/>

ORIENTACIÓN UNIVERSIA. Que son las habilidades blandas [En línea] [Consultado el 23 mayo 2019] Disponible en: <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/que-son-las-habilidades-blandas-4545.html>

QUECEDO, Rosario. CASTAÑO Carlos. Introducción a la metodología de investigación cualitativa [En línea] Revista de Psicodidáctica, núm. 14 pp. 5-39 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gazteis, España (2002) [Consultado 25 de junio de 2019] Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

RODRIGUEZ ARCHILA, Oscar Manuel; VELANDIA, María Isabel. Trabajo de Investigación Perfil emprendedor de los estudiantes de VI nivel del programa Tecnología Empresarial, participantes del Evento Académico y Científico Emprendedores del IPRED – UIS. [En línea] Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga 2017) [Consultado 23 Mayo 2019]. Disponible en:

RONDA, Canales. BOLUDA, Küster. Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas. [En línea] Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 34, pp. 135-156 Madrid (marzo 2008) [Consultado 23 mayo 2019] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703406>

SABINO, Carlos. El proceso de investigación. [En línea] Ed Panapo. (Caracas 1992). [Consultado 21 mayo 2019] Disponible en http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

SANCLEMENTE Juan Carlos. ¿Y usted ha evolucionado como vendedor? [En línea] En: Revista Dinero. (agosto 2016) [Consultado 11 abril 2020] Disponible en

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/y-usted-ha-evolucionado-como-vendedor-por-juan-carlos-sanclemente/226578>

SENA Curso de Mercadeo y ventas. [En línea] [Consultado 15 abril 2019] Disponible en: <https://www.educaedu-colombia.com/curso-de-auxiliar-de-mercadeo-y-ventas-cursos-32846.html>

TAYLOR, S.J. BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos, 2000 [En línea] Ediciones Paidós (2000) [Consultado 21 mayo 2019] Disponible en <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

VALBUENA, Noelia. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial [En línea] Revista de Ciencias Sociales. Venezuela. (Junio 2013) [Consultado 15 julio 2019] Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES CON LABOR DE VENDEDORES, EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS

Género: _____

Edad: _____

Ocupación: Vendedor(a) _____ Emprendedor(a): _____ Empresario(a) _____

1. ¿Cuántos años tenía usted cuando hizo su primera venta? _____

2. ¿Qué vendió? _____

3. ¿Cuántos años lleva usted en la labor de vendedor(a)? _____

4. Usted vende:

Productos

Servicios

5. ¿Qué vende? _____

6. ¿Qué método de Venta utiliza?

Teléfono

Venta directa

Venta de catálogo

Ventas online

Ventas por correo

Otro - ¿Cuál? _____

7. Su tipo de salario es:

Salario fijo

Salario básico + comisión por ventas

<input type="checkbox"/>	Comisión por ventas
<input type="checkbox"/>	Otro - ¿Cuál? _____

8. ¿Cumplió usted la meta de ventas del mes pasado?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

9. Si su respuesta a la pregunta anterior fue No ¿Cuál fue la causa?

<input type="checkbox"/>	Falta de gestión
<input type="checkbox"/>	Poca comunicación
<input type="checkbox"/>	El cliente no estaba interesado
<input type="checkbox"/>	Bajas ventas
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Dónde cree usted que desarrollo las competencias necesarias para vender?

<input type="checkbox"/>	Con la familia
<input type="checkbox"/>	En la universidad
<input type="checkbox"/>	En la experiencia
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cuáles cree usted que son las razones más comunes por la cual las personas no compran?

<input type="checkbox"/>	Desconocimiento del producto
<input type="checkbox"/>	Falta de dinero
<input type="checkbox"/>	Falta de necesidad
<input type="checkbox"/>	Tendencia a posponer la toma de decisiones

Falta de confianza

12. ¿Cuál cree usted que son las características más importantes para el éxito del vendedor? (Marque con una x)

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	AREA	CALIFICACIÓN				
1	Actitud personal y nivel de motivación	1	2	3	4	5
2	Administración del tiempo	1	2	3	4	5
3	Crecimiento y desarrollo personal	1	2	3	4	5
4	Conocimiento del producto o servicio	1	2	3	4	5
5	Identificación de nuevos clientes y mercados	1	2	3	4	5
6	Desarrollo de una presentación eficaz de su producto o servicio	1	2	3	4	5
7	Capacidad de identificar rápidamente las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
8	Destreza para responder a las posibles objeciones de sus clientes	1	2	3	4	5
9	Habilidad para ayudar al cliente a tomar decisiones	1	2	3	4	5
10	Seguimiento certero y oportuno	1	2	3	4	5

13. Teniendo en cuenta que la suma sea el 100 %, coloque un porcentaje a cada elemento de acuerdo a su experiencia sus clientes se fijan en:

ELEMENTOS		PORCENTAJE
1	Apariencia Física (Vestido, peinado y presentación personal)	
2	Lenguaje corporal (Saludo, mirada, tono de voz, movimiento de manos, seguridad)	
3	Palabras	
TOTAL		100 %

14. LISTA DE SELECCIÓN DE HABILIDADES BLANDAS

Cuál de las siguientes competencias blandas considera más importante para el desarrollo laboral del vendedor. (Marque con una x)

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	COMPETENCIA	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Creatividad	1	2	3	4	5
2	Paciencia	1	2	3	4	5
3	Comunicación	1	2	3	4	5
4	Resolución de problemas	1	2	3	4	5
5	Resiliencia	1	2	3	4	5
6	Capacidad de escuchar	1	2	3	4	5
7	Empatía	1	2	3	4	5
8	Adaptación a los cambios	1	2	3	4	5
9	Proactividad	1	2	3	4	5
10	Orientación al servicio	1	2	3	4	5
11	Asertividad	1	2	3	4	5

12	Liderazgo	1	2	3	4	5
13	Confianza en sí mismo	1	2	3	4	5
14	Autodominio	1	2	3	4	5
15	Perseverancia	1	2	3	4	5
16	Respeto	1	2	3	4	5
17	Determinación	1	2	3	4	5
18	Tolerancia	1	2	3	4	5
19	Capacidad de control	1	2	3	4	5
20	Responsabilidad	1	2	3	4	5

15. ¿Cuál es la competencia que más usa en el momento de vender?

16. ¿Cómo fortaleció o desarrolló esa competencia?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Con experiencia

Estudiando

Con un equipo

Otro ¿Cuál? _____

17. ¿Cuál recomendación le daría a una persona que quiere empezar a vender?

18. ¿Qué competencia le gustaría a usted seguir fortaleciendo para mejorar sus ventas?

19. ¿Qué necesita usted para seguir fortaleciendo y ser un vendedor eficaz?

<input type="checkbox"/>

Competencias blandas

Competencias de comunicación

Conocimientos sobre el tema

Vender productos o servicios

Técnicas de negociación

Otro ¿Cuál? _____