

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**HABILIDADES COMERCIALES DE ASESORAS DE UNA
EMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGOS DE ARTÍCULOS
FAMILIARES, CHICLAYO, OCTUBRE 2019 – ENERO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO DE LAS PERSONAS**

AUTOR

MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS

ASESOR

ROBERTO MANUEL ANCHORENA ROGGERONI

<https://orcid.org/0000-0002-9767-4583>

Chiclayo, 2020

**HABILIDADES COMERCIALES DE ASESORAS DE UNA
EMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGOS DE
ARTÍCULOS FAMILIARES, CHICLAYO, OCTUBRE 2019
– ENERO 2020**

PRESENTADA POR:

MIRKO EMYL VARGAS ARROBAS

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO
DE LAS PERSONAS**

APROBADO POR:

Yesenia Aylen Serruto Perea
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zárate Castañeda
SECRETARIO

Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía e inspiración.

A mis Padres: Emilio Jaime Vargas Terrones (Q.E.P.D) y Ermy Betty Arrobas Vílchez, quienes con su ejemplo y dedicación me han motivado a elaborar y desarrollar este arduo trabajo con la finalidad de cumplir uno de mis objetivos profesionales.

A mis Hermanos: Jaime Absalón y Romy Paola, quienes me enseñaron los valores universales de respeto, cooperación y trabajo en equipo, a través de su ejemplo.

Agradecimiento

A mi asesor Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni, por su vocación de servicio y orientación en el proceso del estudio.

A mi maestro Dr. Víctor Ricardo Alvitres Castillo, por su dominio y exigencia en el campo del saber.

Y a la Mgtr. Kelly Joan Huertas Saavedra, por su apoyo incondicional y fraterno en todas las etapas de mi investigación.

Resumen

Las habilidades comerciales que todo asesor de ventas debe desarrollar al momento de la negociación o proceso de compra y venta, es imprescindible para la evolución de las compañías que se dedican a la venta directa. Se observó que las empresas del sector suelen tener una rotación de personal considerable al no lograr las metas, cuotas u objetivos comerciales teniendo como hechos colaterales la poca captación de nuevos clientes, el mínimo o nulo crecimiento de los equipos de ventas, convirtiéndose estos hechos a su vez en variables desmotivadoras. Es por ello que a través de esta investigación se busca determinar las habilidades comerciales de las consultoras de venta por catálogo, para poder determinar si estas son esenciales para el rubro y su desempeño dentro de la empresa. Cuyo problema nos llevó a plantearnos la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las habilidades comerciales, de las asesoras de la venta por catálogos de artículos familiares, en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020? El estudio busca identificar las habilidades comerciales en las asesoras de una empresa de venta por catálogo. Se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario Sobre Habilidades Comerciales (Vendedores). En una muestra de 121 asesoras de ventas. El estudio evidencia que las asesoras de venta que cuentan con estudios superiores tienen un mejor manejo de sus habilidades comerciales, asimismo se pudo determinar que las vendedoras desarrollan las habilidades comerciales en un nivel medio.

Palabras claves: Habilidades comerciales, asesoras de venta y venta por catálogo.

Abstract

The commercial skills that every sales consultant must develop at the time of the negotiation or purchase and sale process, is essential for the evolution of companies that are dedicated to direct sales. It was observed that the companies in the sector tend to have a considerable turnover due to not achieving the goals, quotas or commercial objectives, having as collateral facts the low recruitment of new clients, the minimum or null growth of the sales teams, these facts becoming turn in demotivating variables. For this reason, this research seeks to determine the commercial skills of catalog sales consultants, in order to determine if these are essential for the business and their performance within the company. Whose problem led us to ask ourselves the following question: What are the commercial skills of the advisors in the sale of family items catalogs, in Chiclayo, October 2019 - January 2020? The study seeks to identify the commercial skills of the consultants of a catalog sales company. The survey will be used as a technique and the questionnaire on Commercial Skills (Sellers) as a data collection instrument. In a sample of 121 sales consultants. The study shows that sales consultants with higher education have better management of their commercial skills, and it was also found that saleswomen develop commercial skills at a medium level.

Keywords: Commercial skills, sales consultants and catalog sales.

Índice

I. Introducción	10
II. Marco Teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas Científicas	18
Habilidades Comerciales	18
Las habilidades comerciales del siglo XXI y cómo desarrollarlas en tu equipo ...	18
El Vendedor	19
Características de un Vendedor.....	19
Habilidades Comerciales Según Autores	21
Dimensión Con los Clientes	21
Dimensión En la Venta	22
Dimensión En la Postventa	23
Dimensión En General	24
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología	26
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	26
4.2. Diseño de Investigación	26
4.3. Población, Muestra y Muestreo	26
4.4. Criterios de selección	26
4.5. Operacionalización de Variables.	27
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
4.7. Procedimientos.....	28
4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	28
4.10. Consideraciones éticas	29
V. Resultados	30
5.1. Normalidad de los Datos	30
5.2. Confiabilidad	30
VI. Discusión.....	34
VII. Conclusiones	38
VIII. Recomendaciones	39
IX. Lista de Referencias.....	40
X. Anexos.....	45
Anexo A - Operacionalización de Variables	45

Anexo B- Matriz de Consistencia.....	46
Anexo C- Carta de presentacion a la Empresa Dupree.....	47
Anexo D- Hoja Informativa para los Participantes en Estudio	47
Anexo E - Cuestionario Sobre Habilidades Comerciales (Vendedores).....	49
Anexo F - Preguntas Sociodemográficas	50

Índice de tablas

Tabla 1: Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 2: Diferencias en las habilidades comerciales según estudios.....	31
Tabla 3: Diferencias en las habilidades comerciales, según la percepción del ingreso económico.....	32
Tabla 4: Nivel habilidades comerciales por dimensiones y total.....	32

I. Introducción

En la actualidad es de gran relevancia para el sector de la venta directa, la manera de la comercialización de sus bienes en su cadena de distribución; para esto, el manejo de las habilidades comerciales con las que cuenta el vendedor debe generar satisfacción en el proceso de la venta; así pues, la asesora utiliza un medio en el cual debe ofrecer un buen canal que ofrezca una amplia gama de sus productos.

La venta directa o venta por catálogo, hace referencia a una actividad comercial que desarrolla una estrecha relación vendedor – cliente, en que el desarrollo de habilidades comerciales el desarrollo de habilidades comerciales se convierte en un aspecto sumamente indispensable; además, hoy existen varias empresas que desarrollan la venta directa, ofreciendo diversos tipos de productos: de aseo, cosméticos, utensilios para el hogar, entre otros; pero la competencia en este sector se vuelve más volviéndose la competencia cada vez más intensa.

Nos encontramos en una escasez de talento humano nivel global, pues las organizaciones dirigen su mirada a nuevas estrategias de reclutamiento y selección de personal de reclutamiento, que les permita reinventarse e identificar no solo los conocimientos en un trabajador sino sus habilidades. Implementar la adecuada combinación de variables organizacionales desde los objetivos hasta las normas pasando por las estrategias, los procesos, la estructura, las personas, los valores, etc. es la forma correcta de ejecutar la estrategia comercial, que permita la mejora de las ventas y la satisfacción del cliente. En esta nueva tendencia de habilidades se da pase a ver la forma de encontrar el medio indicado para resolver la problemática de la falta de talento, que las empresas enfrentan actualmente, que permitan a sus empleadores descubrir nuevas habilidades que vayan de acuerdo a la sostenibilidad (Prising, 2018)

En una entrevista a 39,195 empleadores en 43 países en el mundo, se pudo determinar que hay muchas organizaciones que luchan por sustituir puestos desiertos. De los encuestados el 43% afirmó que no han podido identificar el talento que buscan las organizaciones (250 colaboradores) de los cuales el 54% informan que en el año 2018, han tenido escasez de capacidades. Mantener la medida de la “Revolución de Habilidades” exige a las diversas compañías realizar capacitación en busca del talento, orientados a la mejora de competencias (Manpower Group, 2018). Así mismo, 22% de empresarios compatriotas, manifestaron que los participantes carecen de talento, capacidades y aptitudes, es decir potencia interna para realizar su trabajo.

La perspectiva en la atención al usuario en todos los rubros, conlleva a tener una amplia gama de capacidades y aptitudes correspondientes del sector. Las asesoras comerciales deben poseer el manejo de diversos aspectos como el producto, objeciones, habilidades de socialización, así como saber utilizar herramientas tecnológicas y la comunicación efectiva. (Manpower Group, 2018)

En la ciudad de Chiclayo, específicamente la industria de venta directa, se observa una demanda elevada de personal, siendo el principal motivo el no logro de los objetivos comerciales; por ende, no captan nuevos clientes, sus equipos de ventas no crecen, lo que ocasiona que pierdan el interés y el enfoque de las actividades que realizan. En esta situación es necesario determinar las habilidades comerciales de las asesoras de venta por catálogo, para poder precisar si estas son esenciales para el rubro y su desempeño dentro de la empresa.

También se ha observado que algunas asesoras de venta dedicadas a este rubro, que realizan una actividad en tiempo parcial, por lo tanto no solo se proyectan a la venta de una sola marca de catálogo, muy por el contrario algunas manejan dos o tres a su vez, que brindan diferentes empresas de la industria (zapatos, ropa, cosméticos, utensilios para el hogar, etc.) esta actividad origina que el nivel de compromiso o exclusividad sea más complicada de obtener en las asesoras de venta e inclusive afecta directamente a su especialización, ya que las empresas muchas veces no capacitan porque saben que los progresos de sus vendedores no asegura que beneficien solo a su empresa.

Lo expuesto anteriormente nos lleva a plantear la interrogante ¿Cuáles son las habilidades comerciales, que desarrollan las asesoras de la venta por catálogos de artículos familiares, teniendo en cuenta las dimensiones del proceso de venta y factores sociodemográficos (grado de instrucción e ingresos económicos), en Chiclayo, durante octubre 2019 – enero 2020?

La investigación tiene como objetivo general, identificar las habilidades comerciales que desarrollan las consultoras de venta directa de artículos familiares, en las dimensiones del proceso de venta, en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020. Como objetivos específicos: Determinar los aspectos sociodemográficos (grado de instrucción e ingresos económicos) de las asesoras de venta por catálogo y como estas repercuten en el desarrollo de las habilidades comerciales; identificar el desarrollo de las habilidades comerciales según sus dimensiones en el proceso de venta, en las asesoras; comparar el manejo de las habilidades comerciales de

manera general que desarrollan en la venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.

Esta investigación permitirá contribuir con las asesoras de venta directamente, ya que podrán identificar las habilidades comerciales que desarrollan y aquellas en las que presentan deficiencia, así mismo tomar en cuenta que la falta de manejo de estas habilidades comerciales genera no lograr sus metas de trabajo y por ende sus ingresos económicos no aumenta. Asimismo las empresas tendrían en cuenta la aplicación de esta investigación, de tal manera las conclusiones a las que llegue este estudio, orientará a las empresas al momento de realizar convocatorias para el contrato de sus colaboradores.

Capítulo I Introducción: En este capítulo se manifestó una breve descripción de la investigación, se planteó la problemática del estudio; además se expuso la pregunta de investigación, con los objetivos y la justificación de la misma.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se manifestaron los antecedentes o trabajos previos que guardan relación con la investigación, además de teorías y conceptos que apoyaron a la investigación.

Capítulo III Hipotesis: En este capítulo se redacta una hipótesis científica, la cual es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos de la investigación, aunque no esté confirmada, sirve para responder de forma alternativa la indagación.

Capítulo IV Metodología: En este capítulo se describió el tipo, nivel y diseño de la investigación; además se expresó la población, muestra y muestreo pertinente, se explicó la operacionalización de las variables, la cual es la base para la investigación, nos guio sobre las dimensiones que trabajamos y finalmente se encuentran las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, junto con el procesamiento y las consideraciones éticas que se llevaran a cabo.

Capítulo V Resultados: En este capítulo se describieron los hallazgos mediante tablas en donde se evidenciaron los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo VI Discusión: En este capítulo se analizaron los datos obtenidos de la investigación para compararlos con los que acotan otros autores.

Capítulo VII Conclusiones: En este capítulo se resaltaron los descubrimientos y hallazgos encontrados en el transcurso de la investigación y guardan relación con los objetivos.

Capítulo VIII Recomendaciones: En este capítulo se brinda una gama de posibles soluciones a la problemática planteada.

Capítulo IX Lista de Referencias: En este capítulo se encuentra las citas que fueron consultadas para la realización de la investigación.

Capítulo X Anexos: En este capítulo se adjuntaron los instrumentos de recolección de datos y las validaciones.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Vásquez & Sánchez (2018), realizaron una investigación en Loreto, acerca de estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, en la que la venta por catálogo constituye una estrategia de uso extensivo en diversidad de negocios. Se aplicó una encuesta a ciento treinta expendedoras y se manejaron estadísticos descriptivos para el análisis. El 69,60% de las consultoras tienen entre 31 y 40 años de edad, el 55,56% son solteras, el 53,91% gana el sueldo mínimo, el 49,62% son empleadas públicas. Entre las estrategias de las asesoras, el 46,09% realizan sus ventas en la oficina donde trabajan, el 60% usa los medios escritos para publicitar sus géneros de venta, el 99,23% recibe estímulo por la cantidad de ventas por campaña, el 68,22% apela a su experiencia. El estudio recomendó ampliar la venta por catálogo a través de personas con ingresos menores al sueldo mínimo, desarrollar capacidades en este tipo de venta enfocado a productos de belleza.

Gonzales (2017), realizó una investigación en Lima, acerca de hallar la medición de las capacidades comerciales, a través de la aplicación de un formulario de preguntas, a los representantes de venta de equipos telefónicos (50 participantes) de World line S.A.C. El estudio permitió concluir que la mayoría de los vendedores predominaron las mujeres con un 70%. También se pudo determinar que su grado de instrucción todos los vendedores que conformaron la población de estudio tenían secundaria, prevaleciendo ligeramente los que tuvieron secundaria incompleta (52%) en relación a los que tuvieron secundaria completa (48%). Cabe resaltar que el instrumento utilizado en esta investigación logró tener un alto índice de confiabilidad.

Palacios (2017), realizó una investigación sobre el factor del tiempo y el equipo de vendedores de la compañía GENFAR, ubicada en la ciudad de Lima, cuyo cuestionario de preguntas fue aplicado a 20 participantes, permitió determinar que ambos factores de la investigación están estrechamente relacionados, teniendo en cuenta las metas que se traza la organización, ya que si el equipo de colaboradores no trabaja de manera organizada, con gran dificultad logrará sus objetivos.

Montesinos (2016), realizó un estudio en la capital de Lima, acerca de las oportunidades que tienen las consultoras comerciales y sus resultados en el desarrollo de sus labores en worksite perteneciente a la empresa Sura. Este estudio resalta el desarrollo de las consultoras comerciales, teniendo como mira sus objetivos a corto y largo plazo, así mismo evaluó su

participación en el sector de las ventas, es decir el compromiso que ellas establezcan en el crecimiento de su trabajo, será determinante para la compañía.

Montes (2014), en la ciudad de Lima, realizó un estudio acerca de la comunicación asertiva y trabajo en equipo: Cuyos resultados partieron de la participación de controladores de una organización. La investigación permitió poder desarrollar un programa llamado “Gestiona tu Talento”, el grupo que se tomó para el estudio, estuvo conformado por 28 controladores de una entidad privada, este programa permitió incrementar las habilidades como: el diálogo asertivo, así como también la labor colaborativa.

Rodas (2017), realizó un estudio el diálogo asertivo y labor colaborativa, se trazó como objetivo determinar la relación entre ambas habilidades, se realizó una investigación descriptiva en 35 colaboradores de sexo femenino y masculino entre los 18 y 40 años, trabajadores de una compañía sobre convenciones de Quetzaltenango (Guatemala). Aplicándose un formulario de interrogantes amplias, con el fin no impedir sus reacciones. Pudiendo concluir que los empleados de la compañía se concentran en cumplir los objetivos del equipo, se distribuyen funciones de manera participativa en los diferentes departamentos en las cuales están comprendidos.

Prieto (2016), realizó un estudio acerca de la evaluación de la industria de venta por catálogos, en Ecuador; que permita desarrollar una micro-empresa en una zona determinada del país. Se basó en complacer las prioridades de los compradores de la venta por catálogos. Según la investigación permitió determinar que el 95% de la muestra están a gusto en adquirir los nuevos productos del rubro mencionado, por los materiales, diseño y confección, los cuales son de alta calidad, brindando un servicio diferenciado, agregando valor al producto por parte de las asesoras.

Bermúdez (2015), realizó un estudio sobre marketing directo en Cali (Colombia), la investigación logró definir varios tipos de consultoras. Llegando a concluir que en la venta por catálogo tiene como prioridad poder establecer relaciones de forma más cercana y afectiva con los clientes. A pesar que las trabajadoras de este rubro muchas veces tienen pocas ventas, debido a que tienen que lidiar no solo con horas de trabajo, sino también con el tiempo que deben dedicar a sus hogares, así mismo se determinó que viven sometidas a una tensión por falta de cumplimiento de los pagos por parte de sus clientes. El equipo que conforma esta organización estuvo compuesta por damas, que se dedican a las labores del hogar e incluso con estudios no superiores.

Artal (2016), realizó un estudio por Vicente Bautista Sellés, perteneciente a Account Manager de Bull España S.A. (Grandes Sistemas Informáticos a Medida), en España, quien en base a la opinión de 44 gerentes comerciales, de los cuales señalaron y ordenaron 10 aspectos importantes que definen el perfil de un buen asesor comercial, detallando: Capacidad en persuasión, planificación, perspectiva, experiencia en ventas, fluidez verbal, sociabilidad, entusiasmo, capacidad de seguir instrucciones, trayectoria comercial y alto grado de confianza. Así mismo su investigación pudo determinar que los vendedores pasan por etapas profesionales: Vendedor Principiante (Junior), Vendedor Tradicional, Profesionales Competitivos y Profesionales de élite. Se puede concluir que estas etapas ayudan a determinar la gran diferencia entre los buenos vendedores (los que no pasan) y vendedores asesores (que pueden alcanzar el grado máximo al llegar a la última etapa).

Herrera (2015), realizó una investigación acerca de las habilidades comerciales de los colaboradores del departamento de mercadeo de Bimbo, ubicado en Guatemala. Para la investigación se requirió una muestra de 25 asesores de venta, los mismos que se sometieron a entrevistas para identificar sus habilidades comerciales. Concluyó que los asesores demuestran un gran dominio en sus habilidades comerciales, lograron establecer elevados estándares de ventas. En los cuales resaltó más el desarrollo de las habilidades blandas sobre las habilidades duras.

Bucheli & Pinos (2014), en Ecuador, realizó una investigación sobre las ventajas que tiene la venta directa en el día a día, a un grupo de asesoras. La indagación se aplicó a tres de las compañías más resaltantes (Avon, Yanbal y Belcorp). Permitió concluir que las damas que lograron desenvolverse en el sector de la venta por catálogo, han logrado no solo su superación salarial, sino inclusive el desarrollo personal de cada una de ellas, brindándoles nuevas oportunidades de vida y de mejores condiciones para sus hogares.

Prieto (2013), realizó una investigación, cuyo objetivo fue la utilización de una herramienta comercial, cuyo nombre es: Programa de Ventas Excelentes, en España; cuyo desarrollo permitió al asesor comercial convertirse en líder de ventas. Llegó a la conclusión que al momento del proceso de compra y venta, el consultor debe establecer un clima agradable, así mismo desarrollar un conjunto de destrezas, tales como: Reconocer la identidad del consumidor, diálogo interactivo, comunicación asertiva, carisma para mantener vivo el interés de la venta.

León (2013), realizó un estudio sobre el equipo comercial, desarrollando ventajas competitivas en la industria, en Venezuela. Su principal meta es poder identificar como el equipo comercial tiene gran relevancia tanto en la parte interna como externa de la compañía. Por lo tanto se pudo determinar que la diferencia competitiva se debe, que para alcanzar las metas corporativas, el equipo debe realizar cambios y compromisos para alcanzar y destacar como una organización netamente competitiva.

García (2012), realizó un estudio acerca de identificar los aspectos mas resaltantes de los representantes de ventas, en Guatemala. El grupo de muestra estuvo representado por un número de 6 personas, permitió medir 4 cualidades como: incentivo, dominio, manejo de labores y disposición. La investigación concluyó que la energía, pertinencia, retos comerciales y el procedimiento que tiene cada empleado, son importantes para el éxito de su organización.

Carrascal (2011), realizó un estudio sobre Las habilidades comerciales de las supervisoras zonal, del rubro de la venta directa, en Bogotá. La investigación concluyó que las supervisoras desarrollan destrezas de interacción, de las cuales resaltan: honradez y seguridad, constancia, logro de metas, escucha activa, criterio y precedencia.

Dalrymple & Cron (2000), resaltaron un caso muy importante acerca de Salco Chemicals, S.A. una de las empresas más pequeñas en Bélgica, cuyo director de ventas de la empresa Paul Dumont, realizó la evaluación de sus vendedores que cubrían la zona de Bélgica, encontrándose a tres tipos de vendedores: El primero tendía a cubrir, casi exclusivamente, las cuentas industriales en su territorio e ignoraba el potencial de las cuentas de consumo. El segundo era un vendedor de avanzada edad que parecía haber consumido su energía y cuyas ventas territoriales lo demostraban. El último era una persona joven y recientemente reclutada cuyo desempeño en el campo evidenciaba un deterioro significativo, que se consideraba resultado de problemas familiares. Sin embargo ante esto Dumont creía que estos tres casos eran graves como para requerir una decisión rápida. Este caso nos invita a reflexionar sobre la importancia de como se debe manejar la fuerza de venta y tener un manejo eficaz ante la resolución de conflictos laborales.

2.2. Bases Teóricas Científicas

Habilidades Comerciales

Piqueras (2014) las considera a las habilidades comerciales como un grupo de destrezas que se manifiestan a la hora de llevarse a la práctica, en el momento de realizar la venta, y la habilidad para persuadir a los consumidores. Así mismo la revolución tecnológica en la era digital hace que las organizaciones jueguen un rol competitivo y ejerzan ventajas en el sector y en los clientes. A ello se suman todas aquellas con las que un vendedor debe contar, que son:

Capacidad de establecer contacto: Tener la habilidad de ser proactivo al momento de establecer contacto con el prospecto.

Capacidad de crear sintonía: Desarrollar la empatía con el futuro cliente, de tal manera poder ver sus necesidades e intereses de compra.

Capacidad de detectar intereses: Tener los instrumentos adecuados que te permitan conocer más al cliente e incluso lo que le desagrada.

Capacidad argumentativa: Conocimiento de poder brindar información explícita del producto o servicio que se ofrece.

Capacidad de despertar interés: Generar contacto con el cliente a través de una personalidad atrayente que convenza y motive a comprar el producto o servicio que se ofrece.

Capacidad de argumentar objeciones: Contar con la destreza de poder fidelizar al cliente, argumentando sus opiniones en contra del producto que se brinda.

Capacidad de llegar a un acuerdo: La efectividad en poder cerrar un proceso de venta de manera exitosa. (Piqueras , 2014)

Las habilidades comerciales del siglo XXI y cómo desarrollarlas en tu equipo

Esta nueva era digital, exige nuevas habilidades comerciales para tu equipo de ventas. Entre las más solicitadas en estos tiempos son, según Grau (2019).

Habilidad 1: Aprendizaje continuo

Se refiere a que hoy en día el vendedor debe contar con cierta preparación que le permita estar actualizado de las herramientas y métodos que facilitaran su trabajo al momento de establecer contacto con su cliente. Asimismo el cliente antes de tomar una decisión de compra, se informa sobre lo va adquirir; ante esto el vendedor debe adelantarse en el servicio que brinda.

Habilidad 2: Networking y persuasión

Hablar de “networking” es referirnos a poder captar nuevos clientes sin descuidar los que ya se tienen fidelizados. En la ola de la transformación digital nos permite influenciar en las conductas de los individuos para poder concretar una venta.

Habilidad 3: Comunicación

Poder desarrollar las habilidades de comunicación referidas al manejo integral de un conjunto de funciones que deben manejar un buen equipos de ventas, entre ellas tenemos: fluidez verbal ante un público, redacción de correos, manejo de presentaciones de alto impacto, entre otras.

Habilidad 4: Empatía

Desarrollar una participación que nos permita involucrarnos de manera afectiva con nuestros clientes, de esa manera nos facilitará conocerlos y así mismo poder brindar un productos o servicio de acuerdo a sus necesidades. Así como también poder brindar diversas opciones, que permitan una buena elección y un cierre de compra agradable y efectivo.

Habilidad 5: Escucha Activa

Consiste en poder establecer un dialogo efectivo con nuestros clientes, en el que el vendedor está apto a escuchar sus exigencias, inquietudes y preferencias hacia lo que necesita comprar. Desarrollar esta habilidad es clave para el desarrollo del negocio.

El Vendedor

Tiene un extenso campo en diferentes puntos en donde se pueda desarrollar. Se podría referir a solo una persona que atiende las ventas. Por otro lado también están los que buscan la salida de un determinado bien o servicio, tanto presenciales como virtuales.

Resaltando al grupo de vendedores que buscan la salida un bien o producto, Kotler y Armstrong conceptualiza al vendedor como aquel individuo que representa a su organización y que a su vez efectúa diversas acciones como: registro de clientes, relaciones, apoyo y logro de datos. (Kotler & Armstrong , 2003)

Características de un Vendedor

Dentro de ellas a las características tanto físicas como mentalmente, referidas a la personalidad, las cuales son muy importantes en un asesor de ventas o vendedor, según (Tapia, 2004), así tenemos:

Características físicas

Edad: existen en algunos casos que este factor es muy determinante para algunas ventas, es así que depende mucho del artículo en venta, algunos necesitaran una imagen madura y otros una imagen joven y fresca.

Salud y Resistencia: En cuanto a los cambios de horarios, viajes largos, variación en la alimentación, variación en temperaturas, etc.

Presencia y relación afable: En la manera de arreglarse de acuerdo a su entorno y sencillez ayudan mucho en el proceso de la venta.

Expresión Verbal y Modales Discretos: Que demuestren brillantez y rapidez, vitalidad, dinamismo, perspicacia, etc.

Disposición: física, mental y familiar para realizar viajes inesperados.

Características mentales

Los asesores de ventas necesitan tener conocimientos profundos no solo del producto sino de la negociación. Así mismo debe tener conocimientos sobre la psicología práctica de los clientes, las fuerzas y flaquezas de la competencia. Ser hábiles en comunicación y persuasión, estrategias y tácticas de ventas.

Con los cambios tecnológicos y culturales, las empresas están buscando un nuevo perfil de colaborador. Por ello, las habilidades comerciales como suma de las habilidades técnicas o duras y blandas son de vital importancia en la contratación de personas. Tras esa realidad, la asistencia de Adecco, mencionamos 5 habilidades más buscadas por las organizaciones o reclutadores de talento. (Venturo, 2019)

Entre estas tenemos:

Trabajo colaborativo: Saber trabajar en equipo es una habilidad muy bien valorada, el colaborador es capaz de relacionarse con sus colegas de las diversas áreas de la empresa así como también con los compradores, no obstante puede hacer solo sus labores.

Talento analítico: Es primordial que toda empresa cuente con empleados que tengan mirada metódica en cuanto a su desempeño y evolución. Este comportamiento atribuye tanto a sus habilidades intelectuales las cuales las pone en manifiesto en su rutina.

Skills mercantil: Nos informa sobre las bondades y beneficio de un bien o servicio, cabe resaltar que cada empleado debe manejar información relevante de lo que comercializa, lo cual lo hace representante de la firma.

Cultura tecnológica: Los empleados tienen la obligación de poder interactuar a través de medios e instrumentos tecnológicos, un ejemplo de ello son: especialmente compañías regionales o globales.

Habilidades blandas: El pensamiento sensitivo, interacción a todo nivel, cordialidad con los empleados, así como reconocer sus oportunidades y su flaqueza estas skills están valoradas de forma significativa en las empresas competitivas. (Venturo, 2019)

Habilidades Comerciales Según Autores

Tito & Serrano (2016), concuerdan en que las “habilidades blandas” o también llamadas competencias blandas son un conjunto de cualidades personales como: comunicación, liderazgo, servicio al cliente, resolución de problemas, trabajo en equipo, entre otras, que permiten a todo trabajador obtener buenos resultados en el proceso de venta. A continuación, definiremos las dimensiones de las habilidades comerciales y sus criterios:

Dimensión Con los Clientes

Presentación:

La presentación del producto o servicio es un punto estratégico del proceso. El vendedor debe observar con minuciosidad las inquietudes del cliente en cuanto al producto o servicio. (Caruana, 2019)

Relaciones

Es la fase en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación sobre el cliente y sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. (Francisco, 2013)

Empatía

Sin empatía no hay escucha activa, ni comunicación eficaz, no se pueden captar las emociones ni transmitir las, no hay comprensión profunda. Por lo tanto es muy necesaria para establecer una conexión vendedor – cliente. (Bernardo Boronat, 2018)

Energía para las ventas

Es importante estar enfocado, en cuidarse para mantener la energía alta, porque parte del éxito en ventas va a depender de este simple detalle que muchos vendedores pasan por alto. (Ramos, 2016)

Imagen

La imagen personal es la primera carta de presentación que proyectan los equipos de ventas a sus clientes, proveedores y compañeros de trabajo. Un estudio desarrollado por Abraham Rutchick (Universidad Estatal de California) y Michael J.Slepian (Universidad de

Columbia) llamado «Las consecuencias cognitivas de la ropa formal» afirma que vestir formal transmite profesionalidad y mantiene la distancia social (vinculada a los sentimientos de poder), en cambio, vestir informal está relacionada con la intimidad y familiaridad. (Fashiop, 2016)

Capacidad de convencimiento

Nos referimos específicamente al arte de la persuasión, en el mundo de las ventas el vendedor debe utilizar tácticas especiales que ayuden a captar el interés e influenciar en el vendedor para que tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Existen dos tipos de persuasión muy efectivas: la primera es logrando que el cliente visualice el atractivo de lo que gana con la adquisición del producto y la segunda es enseñando la parte negativa que se generaría al no adquirir el producto o servicio. (Peker, 2017)

Eficacia

La eficacia tiene relación con éxito, cuya relación se basa en el desempeño que cumple todo vendedor y la habilidad para lograr las metas y objetivos de la empresa. Un vendedor será eficaz si consigue a diario cerrar o superar el cupo mínimo previsto de ventas. (Capitalismo Consciente, 2016)

Dimensión En la Venta

Ventas eficaces y habilidad de cerrar ventas

Ambas se encuentran estrechamente relacionadas la habilidad de cerrar ventas es la consecuencia de la labor que realizó el vendedor en etapas anteriores, desde una buena prospección, planificación de la entrevista, identificación de las necesidades del cliente, una excelente presentación de su oferta, entre otras. Si un vendedor no prevé todos estos aspectos muy difícilmente logrará obtener una venta eficaz. (Lasso, 2019)

Comunicación

La comunicación asertiva es aquella que practica un vendedor que no se centra en vender, sino que su objetivo principal es cooperar con el cliente. (Nuño, 2018)

Detectar información

Consiste en hacer una correcta detección de necesidades que tienen los clientes con la finalidad de perder tiempo, al momento de establecer comunicación con el cliente. (Negocios Perfectos, 2020)

Conocimiento del producto

Para poder lograr las metas trazadas por la empresa, todo vendedor debe conocer profundamente las características y beneficios de los productos o servicios que brinda, así como los elementos, funcionales, emocionales y de experiencia. (Serra, 2014)

Evaluación de datos

Referida específicamente a un proceso comercial estructurado, definido ya que esto es la base que te ayudará a gestionar de la mejor manera todas las actividades que se llevan a cabo durante el mismo y poder aprovechar al máximo las oportunidades de venta con las que cuentas y que como sabes requiere mucho esfuerzo y recursos para conseguirlas. (Castro, 2014)

Dimensión En la Postventa

Servicio Postventa

El servicio post venta consiste en seguir ofreciendo atención al cliente después de haber realizado una compra. Este servicio es muy importante, porque ayuda a fidelizar a los clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos, por recomendación de los mismos clientes. (Lane, 2015)

Retroalimentación

Retroalimentar el trabajo que realiza tu equipo de ventas, es de gran importancia, ya que esto será para poder reafirmar las vías de comunicación sobre lo que hacen, sus avances y dificultades. De esta forma buscar estrategias para superar las metas no cumplidas. (Pérez, 2017)

Monitoreo de Clientes

El monitoreo en el área de atención al cliente es una práctica muy esencial para poder recopilar información directa de nuestros clientes; el secreto está en la manera en que se realiza el monitoreo y se consigue la información, importante para la empresa. (Mundo Contac, 2018)

Evaluación de Ventas por Periodo

Es fundamental medir los indicadores de venta, ya que, son la dirección de crecimiento de la empresa y no podemos depender de intuiciones o percepciones para saber cómo estamos creciendo. (Echeverria , 2017)

Confianza al Cliente

Es parte de la metodología que utilizan los vendedores para definir una venta. (Elósegui, 2019)

Solucionar Problemas

Llamada también inteligencia relacional, que caracteriza a las personas bien informadas, con un alto índice de curiosidad activa y no piense que lo sabe todo. Realistas y con los pies en el suelo, es la capacidad de entender, asimilar y elaborar información para utilizarla en la resolución de problemas. (Exclence Management, 2017)

Dimensión En General

Facilidad de Palabra

Es saber expresar con total soltura nuestros argumentos, no solo en discursos, sino también en pequeñas tertulias que se tienen con amigos, familiares, en el trabajo, etc. (Maldonado Tapia, 2014)

Entusiasmo y Dinamismo

El entusiasmo es la actitud positiva se considera como de exaltación, tanto en nuestros pensamientos como en las emociones y en su consecuencia inmediata aparece es el dinamismo que es el responsable de la actividad constante y sostenida. Capaces de enfrentar y vencer los obstáculos de la vida. (Raffino, 2020)

Destreza

Existen muchas formas de demostrar destrezas, entre ellas esta: actuar en función de Reflejos Condicionados; ejecución de tácticas de ventas; resolución de problemas; lectura de situación y movimientos opuestos; planificación táctica, entre otras. (Nova Condarco, 2019)

Cortesía

Es un conjunto de normas que señalan cómo debe ser el comportamiento y el actuar de una persona en relación con la sociedad. Estas normas se reflejan por medio de gustos, expresiones verbales propias de cada cultura, demostrando cordialidad, respeto y toda clase de manifestaciones que conlleven a evitar el conflicto. (Hernández Alegría, 2011)

Aprovechar las Fortalezas

Aprovechar tus fortalezas se trata de buscar oportunidades y soluciones. Enfócate en las cosas en las que eres bueno te ayudará a desarrollar tus habilidades. (Bonilla, 2020)

Organización del Tiempo

El tiempo es un factor importante para los vendedores, por lo cual deben ser proactivos a la hora de organizar su agenda. (Sales up , 2017)

III. Hipótesis

Se identifican las habilidades comerciales que desarrollan las asesoras de venta de una compañía de venta directa de artículos familiares, en las dimensiones del proceso de venta en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de investigación

Se desarrolló un estudio que tuvo por objetivo generar conocimientos que se puedan poner en práctica en el sector de la Venta Directa, con el fin de impulsar un impacto positivo en la vida cotidiana de las asesoras de venta, de tipo Aplicada. Con un enfoque cuantitativo, ya que a través de la recolección y el análisis de datos se pudo contestar a la pregunta de investigación y probar la hipótesis establecida previamente.

El nivel de investigación fue descriptivo transversal, ya que se realizó la presentación exacta de la realidad del estudio, identificando la variable de habilidades comerciales y analizando las conclusiones.

4.2. Diseño de Investigación

El estudio se realizó de manera analítico, puesto que se explicó en un momento único y sin manipulación alguna de las variables del por qué ocurre el fenómeno en la realidad. Basándonos en el estudio del fenómeno para obtener información, lo cual lo convierte en una investigación no experimental – transversal.

4.3. Población, Muestra y Muestreo

La población está conformada por asesoras de venta de la ciudad de Chiclayo en octubre 2019 a enero del 2020, existen un promedio de 290 asesoras, del sector de la venta por catálogo. Registrado de la cartera de asesoras comerciales de la Zona 218 – DUPREÉ VENTA DIRECTA S.R.L (2019)

La muestra fue obtenida según la fórmula de proporciones, con cálculo muestral para una población finita según Alvitres (2000), estimándose 121 asesoras de la organización en estudio.

4.4. Criterios de selección

Inclusión: Constituyen a todas las asesoras de venta por catálogo que pertenecen a la ciudad de Chiclayo, de la Zona 218. Aquí se consideró a un grupo de asesoras en su total de género femenino, cuyas características sociodemográficas son:

- Su edad fluctúa entre los 18 hasta los 71 años de edad.
- Con un variado estado civil, teniendo así: soltera (24.8 %) casada (39.7 %) viuda (4.1 %) divorciada (6.6 %) conviviente (24.8 %).

- También se consideró el tipo de ingresos económicos que reciben las asesoras de venta, llegando a obtener los siguientes resultados: comisionista (45.5 %) sueldo fijo (49.6 %) ambos (5.0 %)

Exclusión: Asesoras que presenten algún tipo de inconveniente que le impidan expresar su opinión. Nuestras asesoras encuestadas poseen diferente tipos de procedencias geográficas, así tenemos: costa (82.6%), sierra (13.2%) y selva (4.1%)

Eliminación: Cuestionarios de aquellas vendedoras que no se hayan completados todos los ítems o tengan más de una respuesta por ítems.

4.5. Operacionalización de Variables

Variable independiente: Habilidades Comerciales.

Variables intervinientes: Aspectos Sociodemográficos (grado de instrucción e ingresos económicos)

Áreas de atención: Vistas a domicilios, oficinas, centros de convecciones. (Anexo A)

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicará para lograr resultados es un cuestionario como herramienta que se aplicará en el estudio el cual está dividido en cuatro dimensiones, con preguntas para que las asesoras de venta puedan identificar las Habilidades Comerciales con las que cuentan. El instrumento tiene como nombre: Cuestionario Sobre Habilidades Comerciales (Vendedores), este instrumento fue extraído de Gonzales (2017).

Asimismo la fiabilidad del instrumentó se determinó mediante el método de consistencia interno, para ello se calculó el coeficiente de Alfa, encontrando índices adecuados para las dimensiones y la escala total ($\alpha > 0.70$) Oviedo & Campo (2005).

El instrumento está conformado por 26 preguntas, a continuación se detalla cada dimensión:

Con los clientes: se tiene en cuenta las habilidades comerciales que se refieren específicamente al trato asesor – cliente, entre ellas está aspectos como la empatía, la imagen que proyecta la asesora, la capacidad de convencimiento que proyecta al momento de la negociación, eficacia, entre otras.

En la venta: referidas a las habilidades que hacen que las ventas sean eficaces, el asesor debe transmitir una comunicación efectiva con el cliente, así mismo es imprescindible que durante la negociación el asesor demuestre la habilidad del manejo de información del producto que vende.

En la post-venta: las habilidades comerciales que el asesor desarrolle en esta dimensión es importante para la empresa, pues es en este momento en donde debe demostrar la habilidad para resolver los posibles problemas, acerca de los productos, para ello debe desarrollar un constante monitoreo a los clientes, brindar la confianza pertinente y la retroalimentación en el servicio.

En general: Se consideran Habilidades Comerciales básicas de todo asesor de ventas, tales como la facilidad de palabra, entusiasmo, dinamismo, destreza, cortesía, aprovechar las fortalezas y organización del tiempo

4.7. Procedimientos

Se solicitó autorización a la Gerente Zonal de las asesoras de venta por catálogo, de la ciudad de Chiclayo, para poder ejecutar el trabajo de estudio, a través de una solicitud dirigida (Anexo C). Asimismo se coordinó la aplicación de la encuesta, haciendo el debido establecimiento del tiempo para poder coordinar su aplicación. Ya establecida las fechas de interacción con las asesoras de ventas, se realiza las reuniones correspondientes, en el primer encuentro se les hace conocer los fines y metas del estudio con el propósito de interactuar con el grupo, no se contó con el total de participantes. Posteriormente en otro encuentro, en el cual se contó con la participación de todas las asesoras de venta, se aplicó el instrumento, que fue de manera personalizada, en el cual se explicó con palabras claras y comprensibles en que consiste, sus partes y la manera de hacer un correcto llenado.

Para concluir, se realizó una revisión de toda la información obtenida y de los criterios de selección para su correcta inclusión en su procesamiento.

4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para identificar la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico informático SPSS. La información recabada a través del instrumento se trasladó a una hoja de cálculo de datos, la cual constituyó la base de datos sobre los cuales se efectuó todo el análisis de la información, efectuando un control de los estándares de calidad de la investigación posterior para constatar que los datos hayan sido trasladados correctamente. Para determinar la prueba de normalidad se aplicó el test de Shapiro-Wilk con la utilización de pruebas estadísticas no paramétricas en el análisis de la información.

Asimismo, se procedió con la codificación de cada una de las respuestas asignándoles valores entre 1 y 5. Se utilizó el programa Excel 2016 de Microsoft y las conclusiones se presentaron en gráficos, de acuerdo a las dimensiones.

4.10. Consideraciones éticas

Se solicitó autorización a la empresa privada para llevar a cabo la presente investigación.

Asimismo, se entregó una Hoja Informativa (Anexo D), para todos los participantes de la encuesta, comunicándoles sobre el estudio: título, objetivos, duración.

Antes de aplicar el instrumento se marcó énfasis en que la encuesta será totalmente anónima, aportando la confidencialidad de los participantes respetando la respuesta ya sea positiva o negativa, dando lugar así, a la aplicación del principio de autonomía. Se garantizó que se evitará dar a conocer datos personales de los integrantes, con la finalidad de proteger su identidad y no dañar su integridad.

De igual forma, se hará uso de la herramienta de anti plagio denominado Turnitin para asegurar la probidad académica de la presente investigación.

V. Resultados

5.1. Normalidad de los Datos

Se encontró que los datos siguen una distribución no normal, para ello se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, recomendada por su potencia estadística. Por lo cual, es adecuado utilizar pruebas estadísticas no paramétricas en el análisis de la información, cuyo valor es de $p < 0.05$.

5.2. Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad del instrumentó se determinó mediante el método de consistencia interno, para ello se calculó el coeficiente de Alfa, encontrando índices adecuados para las dimensiones y la escala total $\alpha > 0.70$ Oviedo & Campo (2005).

Tabla 1: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Habilidades Comerciales	Cronbach's α
Con los clientes	0.774
En la venta	0.779
En la post venta	0.775
En general	0.817
Escala total	0.896

La investigación obtuvo los siguientes resultados, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación:

Primer objetivo

Determinar las características sociodemográficas (grado de instrucción e ingresos económicos) de las asesoras de venta por catálogo y como estas repercute en el desarrollo de las habilidades comerciales, en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.

Uno de los aspectos sociodemográficos, puesto en la investigación fue acerca del nivel de estudios que poseen las asesoras de venta y su relación en el desarrollo de las habilidades comerciales. Se pudo determinar que en la dimensión de venta, representado por una media de 30.3 y en general, representado por una media de 27.2, además, en la escala total, representada por una media de 113.1, lo que nos permite determinar que las asesoras que cuentan con un grado de instrucción superior (carrera profesional) demuestran desarrollar mejores dominio de habilidades comerciales.

Sin embargo también tenemos un grupo de asesoras de ventas cuyos grados de instrucción no son avanzados, representada por una media de 107.5 de todas las dimensiones

puestas en investigación, lo que significa que existe un grupo de asesoras que carecen de dominio de las habilidades comerciales a causa de no haber desarrollado estudios superiores. (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Diferencias en las habilidades comerciales según estudios

Habilidades comerciales	Posee estudios superiores	N	Media	Mediana	Mann-Whitney U	
					Statistic	P
Con los clientes	Sí	65	30.1	31	1460	0.06
	No	56	28.8	29		
En la venta	Sí	65	30.3	31	1363	0.017
	No	56	28.3	29		
En la post venta	Sí	65	25.5	26	1565	0.184
	No	56	24.6	25		
En general	Sí	65	27.2	28	1409	0.03
	No	56	25.8	27		
Escala total	Sí	65	113.1	115	1335	0.012
	No	56	107.5	106.5		

Por otro lado, otro aspecto considerado en el estudio es, cómo las asesoras perciben la forma en la que ganan su salario en este rubro de la venta directa, la investigación nos dio como resultado que el 110.8 de la media que representa a 55 de las asesoras encuestadas, consideran que sus ingresos económicos si cubren sus gastos familiares. Mientras que el 110.2 de la media, que representa a 66 asesoras de ventas, opinan que sus ingresos económicos no se ajustan a su presupuesto familiar. (Véase Tabla 3)

Tabla 3: Diferencias en las habilidades comerciales, según la percepción del ingreso económico

Habilidades comerciales	Considera que sus ingresos se alinean a su presupuesto familiar	N	Media	Mediana	Mann-Whitney U	
					statistic	p
Con los clientes	Sí	55	29.5	29	1750	0.736
	No	66	29.5	29		
En la venta	Sí	55	29.3	30	1724	0.635
	No	66	29.4	30		
En la post venta	Sí	55	25.5	26	1549	0.164
	No	66	24.8	25		
En general	Sí	55	26.5	27	1748	0.726
	No	66	26.6	27		
Escala total	Sí	55	110.8	114	1781	0.862
	No	66	110.2	111		

Segundo objetivo

Identificar el desarrollo de las habilidades comerciales según sus dimensiones en el proceso de venta, en las asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.

Para las dimensiones del proceso de venta, se evidencia mayor frecuencia en el nivel medio, representado por el 47.1%, demostrando que la mayor parte de las asesoras de venta, poseen un dominio de habilidades comerciales, en la etapa de proceso de compra y venta. No obstante también se puede determinar que existe un porcentaje de un 26.4 % de las asesoras que aún carecen del manejo de habilidades comerciales. (Véase Tabla 4)

Tabla 4: Nivel habilidades comerciales por dimensiones y total

Nivel	Cliente		Venta		Post Venta		General		Escala Total	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%
Bajo	43	35.5 %	37	30.6 %	32	26.4 %	33	27.3 %	32	26.4 %
Medio	45	37.2 %	43	35.5 %	56	46.3 %	56	46.3 %	57	47.2 %
Alto	33	27.3 %	41	33.9 %	33	27.3 %	32	26.4 %	32	26.4 %

Tercer objetivo

Comparar el manejo de las habilidades comerciales de manera general que desarrollan las asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.

De manera general, se pudo precisar que en las 4 dimensiones, el manejo de las habilidades comerciales de las asesoras de venta, se obtuvo la cifra más elevada, con un 46.3%, lo que indicó que 56 de las encuestadas, demuestran tener un dominio medio en las habilidades comerciales. Asimismo, se pudo determinar que 27.3%, que representa a 33 de las ya mencionadas, mantienen un nivel bajo en el dominio de las habilidades comerciales, esta cifra no se encuentra muy alejada de los resultados que arrojaron en el nivel alto, en donde el 26.4%, que representan a 32 de las vendedoras, mantienen un nivel alto en el manejo de las habilidades comerciales. (Véase Tabla 4)

VI. Discusión

Considerando que habilidad es definida por muchos autores como la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que posee una persona para llevar a cabo de forma exitosa, una determinada actividad, trabajo u oficio. El desarrollo de esta investigación ha tenido como objetivo general, poder identificar las habilidades comerciales que desarrollan las asesoras de una empresa de venta por catálogo de artículos familiares. A través de la aplicación de una encuesta, a un grupo de 121 asesoras, pertenecientes a la Zona 218, de la ciudad de Chiclayo. Se pudo evaluar el desarrollo de sus habilidades comerciales teniendo en cuenta 4 dimensiones que se evalúan en el proceso de venta, así tenemos: cliente, venta, post venta y en general, dichas habilidades son desarrolladas con mayor frecuencia en un nivel medio, en las cuatro dimensiones antes mencionadas, logrando un 47.7%, que representa a 57 asesoras (Véase tabla 3).

Primer objetivo específico

Por otro lado, este estudio también pudo determinar que de la muestra, existe un porcentaje de vendedoras que no desarrollan habilidades comerciales, representadas por 26.4 % que equivale a 32 de las asesoras de ventas encuestadas, lo que nos da respuesta a nuestro primer objetivo específico de la investigación, se pudo identificar que existen factores que influyen en el desarrollo de las habilidades comerciales, entre ellos tenemos:

El grado de instrucción, se pudo obtener resultados tales como: en la dimensión de venta, representado por una media de 30.3 y en general, representado por una media de 27.2, además, en la escala total, representado por una media de 113.1, los cuales son los porcentajes más elevados, pertenecen a aquellas asesoras de ventas, que han desarrollado estudios superiores, entre ellas hay maestras, enfermeras, psicólogas, entre otras profesiones. (Véase Tabla 1). Lo que indica que el nivel de preparación, contribuye a un buen desarrollo de las habilidades comerciales. Por lo cual se podría concluir que debemos tener en claro dos aspectos fundamentales: Primero, toda persona nace con la misma capacidad de desarrollar habilidades. Segundo, todas estas habilidades se pueden ir desarrollando a través de la preparación, práctica y experiencia, así lo dice Artal (2016), cuyo resultados de su investigación pudieron concluir que los estudios técnicos y universitarios permiten afianzar las habilidades sociales y que los vendedores pasan por etapas según su preparación profesional y por ende esto contribuye en el desarrollo de su desempeño y por lo tanto cimienta las habilidades de comunicación indispensables para la venta.

Percepción de los ingresos económicos de las asesoras, el estudio pudo identificar, que el ingreso percibido es por comisiones, con una media de 110.2, que representa a 66 de las asesoras encuestadas, confirman que su percepción económica no se alinea a su presupuesto familiar. (Véase Tabla 2). Ya que las mismas asesoras pueden fijar la meta de ventas que desean realizar, es decir a mayores ventas, mayores serán las remuneraciones. Por lo tanto, muchas de ellas e incluso, establecen el tiempo que le dedican a la venta por catálogo, lo cual les permite ocuparse de otras responsabilidades como el hogar y otros negocios que llevan de forma paralela, ya que en su mayoría, según nuestra encuesta tenemos a mujeres que desempeñan diversas profesiones.

Este aspecto, debe tener una análisis más profundo ya que una investigación realizada por Vásquez & Sánchez (2018), cuyo estudio recomienda ampliar la venta por catálogo a través de personas con ingresos menores al sueldo mínimo, que tengan la predisponibilidad de desarrollar el negocio. Es importante resaltar, que las personas que paralelamente llevan otro tipo de negocio a la venta por catálogo, no le brindará una dedicación completa a la venta, lo cual perjudicaría a la empresa, ya que se tendría a un personal poco comprometido con el desarrollo de la organización.

Segundo y tercer objetivo específico:

Con relación al segundo y tercer objetivo específico que es identificar el desarrollo de las habilidades comerciales y hacer una comparación según sus dimensiones, en el proceso de venta se logró resaltar un porcentaje de 47.2 %, que representó a 57 asesoras de venta, cuyo desarrollo de habilidades comerciales alcanzó un nivel medio. (Véase tabla 3) Este resultado, se ve resaltado en las 4 dimensiones, así se puede afirmar que:

Con los clientes

Se pudo determinar que 45 asesoras de venta, representadas por el 37.2 %, lograron desarrollar habilidades comerciales en un nivel medio. (Véase Tabla 3)

Las vendedoras en esta dimensión deben desarrollar habilidades comerciales específicas cómo: presentación, relaciones, empatía, energía para las ventas, imagen, capacidad de convencimiento y eficacia. Así nos demuestra un estudio realizado por Herrera (2015), quien determinó que asesores de venta, demostraban un gran dominio en sus habilidades comerciales, logrando establecer elevados estándares de ventas. En los cuales resaltó más el desarrollo de las habilidades blandas sobre las habilidades duras (conocimiento)

En la Venta

Se pudo determinar que 43 asesoras de venta, representadas por el 35.5 % lograron desarrollar habilidades comerciales en un nivel medio. (Véase Tabla 3)

Las asesoras de venta, en esta dimensión deben demostrar manejo en habilidades comerciales, tales como: ventas eficaces, habilidad de cerrar ventas, comunicación, detectar información, energía para la venta, conocimiento del producto y evaluación de datos. El desarrollo de estas habilidades, son de vital importancia para el desarrollo de esta dimensión ya que es aquí en donde se logrará establecer una venta y asimismo satisfacer las necesidades de los clientes y por ende una fidelización a la marca que se desea vender. Así lo confirma, Bermúdez (2015), quien realizó un estudio en donde logró definir varios tipos de consultoras. Las mismas que demostraron tener como prioridad establecer relaciones de forma más cercana y afectiva con los clientes, esto les permitía lograr ventas eficaces y a su vez obtener información de las necesidades de los clientes, facilitando el proceso de la venta.

En la Post Venta

Se pudo determinar que 56 asesoras de venta, representadas por el 46.3 %, lograron desarrollar habilidades comerciales en un nivel medio. (Véase Tabla 3)

Las facilitadoras de ventas, en esta dimensión deben desarrollar habilidades comerciales, tales como: servicio de post-venta, retroalimentación, monitoreo de clientes, evaluación de venta por periodos, confianza al cliente y solucionar problemas. Se sabe muy bien, que dentro del proceso de la venta, el servicio de post venta, es de vital importancia para el crecimiento de una empresa, así como lo dice Lane (2015), seguir ofreciendo atención al cliente después de haber realizado una compra ayuda a fidelizar a los compradores y brinda la posibilidad de conseguir nuevos, por recomendación de los mismos.

En General

Se pudo determinar que 56 asesoras de venta, representadas por el 46.3 %, lograron desarrollar habilidades comerciales en un nivel medio. (Véase Tabla 3)

Las asesoras de venta, en esta dimensión deben desarrollar habilidades comerciales, tales como: facilidad de palabra, entusiasmo y dinamismo, destreza, cortesía, aprovechar las fortalezas y organización del tiempo. Es así, como un estudio realizado por Prieto (2013), llegó a la conclusión que al momento del proceso de compra y venta, el consultor debe establecer un clima agradable (entusiasmo y dinamismo), así mismo desarrollar un conjunto de destrezas, tales como: reconocer la identidad del consumidor, dialogo interactivo, comunicación asertiva,

carisma para mantener vivo el interés de la venta. Es importante resaltar en esta dimensión, la organización del tiempo como lo dice un artículo de Sales up (2017), es un factor importante para los vendedores, por lo cual deben ser proactivos a la hora de organizar su agenda.

VII. Conclusiones

Objetivo General

Identificar las habilidades comerciales de las asesoras de venta por catálogo, en el proceso de la venta, nos ha permitido concluir que las vendedoras poseen un dominio medio de las habilidades comerciales, cuyos valores obtenidos son: En la dimensión Con el Cliente por 37.2 %, que representa a 45 asesoras de venta, en la dimensión Venta por el 35.5 %, que representa a 43 de las vendedoras, en la dimensión Post Venta, se obtuvo un porcentaje 46.3 %, que representa a 56 de las asesoras y en la dimensión General se alcanzó el 46.3 %, que representa a 56 de las encuestadas.

Objetivos Específicos

Teniendo en cuenta el aspecto sociodemográfico el cual hace referencia al grado de instrucción de las asesoras de venta, se puede concluir, que influye la instrucción superior en el desarrollo de las habilidades comerciales, las cuales se fortalecen con la preparación, práctica y experiencia.

Otro aspecto sociodemográfico, es el ingreso económico, del cual podemos concluir que no se alinean a su presupuesto familiar, cabe resaltar que las asesoras de venta tienen la disponibilidad de calcular sus ventas e ingresos de acuerdo a sus oportunidades.

Realizando una comparación sobre las dimensiones del proceso de venta se pudo concluir que 26.4 %, que representa a 32 asesoras de venta, alcanzaron un desarrollo de habilidades comerciales en un nivel bajo, el 47.2 % que representa a 57 de las vendedoras han desarrollado un nivel medio y el 26.4 % que representa a 32 de las vendedoras encuestadas, han desarrollado un nivel alto en manejo de habilidades comerciales.

VIII. Recomendaciones

Puesto que existen muy pocas investigaciones acerca de las habilidades comerciales e instrumentos que permitan medir las mismas, es importante resaltar que las asesoras de venta, deben estar en constante preparación, que ayuden a poner en práctica estrategias pertinentes, que permitan hacer del proceso de la venta, de forma exitosa, garantizando la prosperidad de la venta por catálogo. En ese sentido las recomendaciones serían:

Fortalecer las habilidades comerciales, realizando capacitaciones continuas, bajo la implementación de un plan de incentivos para las asesoras comisionistas, en las que se evalúen sus avances y se resalten sus logros (El crecimiento en el ticket promedio, portafolio de las categorías y retención de clientes), así mismo incentivar a las asesoras, a través de reconocimientos según sus metas.

Por otro lado, las asesoras de venta, deben tener delimitado un adecuado plan de carrera en donde haya la oportunidad de ir escalando o ascendiendo, de acuerdo a su producción de ventas. Y no solo brindarles premios como: viajes, productos de la misma línea, premios sorpresas, entre otros.

Es importante que las empresas de venta directa, tengan en cuenta la aplicación de instrumentos confiables, que permitan medir el nivel de desarrollo de las habilidades comerciales con las que cuentan sus equipos de asesores de ventas, de esta manera al encontrar un nivel bajo de desarrollo de habilidades, les permitan tomar medidas pertinentes para mejorar y por ende aseguran el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Realizar pruebas piloto en otras ciudades del país y hacer un análisis comparativo para poder identificar las ventajas comparativas de los equipos de las zonas elegidas, asimismo poder determinar diversos aspectos sociodemográficos que influyen en el desarrollo de las habilidades comerciales de las asesoras, dentro de sus diversos contextos en los que se desarrollan, de esta manera nos permitirá implementar programas desde sus hogares que se adapten a sus tiempos y realidad, y que contribuyan a su desempeño laboral.

Es necesario que las asesoras comerciales, no solo reciban capacitación para el desarrollo de habilidades, sino a la par ir brindando la oportunidad de que se apropien del manejo de herramientas tecnológicas, lo mismo que contribuirá de manera indirecta al desarrollo de habilidades comerciales y así de esa manera estarían de acuerdo al perfil que todo vendedor debe tener dentro de un mundo globalizado y moderno, que hoy en día las empresas exigen de sus trabajadores.

IX. Lista de Referencias

- Artal Castells, M. (2016). *Dirección de Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Bermúdez Lenis, H. F. (2015). *Venta Directa por Catálogo en Cali: hacia una conceptualización del trabajo*. Cali
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8946/1/TFLACSO-2015HFBL.pdf>
- Bernardo Boronat, M. (7 de noviembre de 2018). *Fontcukerta Business Trainer*. Obtenido de Fontcukerta Business Trainer: <https://juancarlosfontcuberta.com/empatia-la-clave-del-exito/#:~:text=Empatizar%20para%20vender&text=Y%20concretamente%20en%20el%20%C3%A1mbito,todo%20el%20proceso%20de%20venta.&text=Sin%20empat%C3%ADa%20no%20hay%20escucha,transmitirlas%2C%20no%20hay%20com>
- Bonilla, L. (6 de julio de 2020). *Lo que le diga es mentira*. Obtenido de Lo que le diga es mentira: <https://loquelediga.com/concentrate-en-tus-fortalezas-y-aprende-a-trabajar-con-tus-debilidades/#:~:text=Aprovechar%20tus%20fortalezas%20se%20trata,en%20las%20que%20te%20gustan>.
- Bucheli Alava , L. E., & Pinos Hernández, V. P. (2014). *Estudio sobre el aporte al nivel de vida que genera la venta por catálogo de cosméticos a sus consultoras en la ciudad de Quito correspondiente al período entre el 2009 al 2013*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6908/1/UPS-QT05485.pdf>
- Capitalismo Consciente. (2016). Obtenido de Capitalismo Consciente: <https://capitalismoconsciente.es/blog/eficacia-y-eficienciaa-en-el-servicio-de-ventas/#:~:text=Para%20aplicar%20la%20eficacia%20y,la%20diferencia%20entre%20ambos%20conceptos.&text=Sin%20embargo%2C%20la%20eficacia%20est%C3%A1,lograr%20las%20metas%20y%20obj>
- Caruana , M. (16 de mayo de 2019). *E-goi*. Obtenido de E-goi: <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/#:~:text=Lee%20mas%20%C2%BB,Presentaci%C3%B3n,o%20servicio%20pueden%20resultarles%20%C3%BAtiles>
- Carrascal Jiménez, N. L. (2011). *Competencias, habilidades y conocimientos de la gerente de zona innovadora y exitosa en venta directa por catálogo*. Bogotá. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1610/T156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, J. (2 de diciembre de 2014). *Corponet*. Obtenido de Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/como-medir-el-desempeno-de-tu-proceso-comercial>
- Dalrymple, D. J., & Cron, W. L. (2000). *Administración de Ventas*. México: LIMUSA S.A.
- Echeverría, M. (6 de diciembre de 2017). *Incubasoft*. Obtenido de Incubasoft: <https://blog.incubasoft.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>
- Elósegui, T. (29 de mayo de 2019). *Tristán Elósegui*. Obtenido de Tristán Elósegui: <https://tristanelosegui.com/2019/05/21/confianza-como-herramienta-de-venta-marketing/>
- Exclence Management. (3 de julio de 2017). Obtenido de Exclence Management: <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/07/03/no-me-importa-lo-que-sepas-resuelve-mis-problemas/>
- Fashiop. (03 de noviembre de 2016). Obtenido de Fashiop: <https://fashiop.com/blog/imagen-personal-equipo-ventas/#:~:text=Puntos%20clave%20para%20tener%20una%20imagen%20personal%20adecuada&text=Comunicaci%C3%B3n%20no%20verbal%3A%20gestos%20y%20posturas.&text=Higiene%3A%20un%20aspecto%20cuidado%20y,u%C3%B1as%20la>
- Fernández, F. (19 de noviembre de 2013). *Clave i*. Obtenido de Clave i: <https://www.clavei.es/blog/el-proceso-de-venta-y-sus-fases-3-relacion/#:~:text=Es%20la%20fase%20en%20la,motivaciones%20o%20m%C3%B3viles%20de%20compra.>
- Dalrymple, D. J., & Cron, W. L. (2000). *Administración de Ventas*. México: LIMUSA S.A.
- García García, G. A. (2012). *Características de los vendedores rutereros, que superan las metas esperadas*. Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Garcia-Gabriela.pdf>
- Gonzales Alvarado, S. M. (2017). *Medición de las habilidades comerciales, y la validez y confiabilidad de un cuestionario elaborado para vendedores de aparatos celulares de world line s.a.c., Lima, 2016*. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2828/1/2017_Gonzales_Medicion-de-las-habilidades-comerciales.pdf
- Grau, J. (30 de Enero de 2019). *Zepplean*. Obtenido de Zepplean: <https://zepplean.io/es/blog/las-6-habilidades-comerciales-del-siglo-xxi-y-como-desarrollarlas-en-tu-equipo-con-juegos/>

- Hernández Alegría, A. (2011). *Cap. "Silverio Blanco"*. Sancti Spíritus.: Doc. Impreso.
- Herrera Sandoval, A. C. (2015). *Competencias Laborales en los Colaboradores del Departamento de Ventas de Bimbo Centroamérica, Agencia Huehuetenango*. Huehuetenango-Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Herrera-Andrea.pdf>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Lane, A. (4 de febrero de 2015). *Blogs de Shopify*. Obtenido de Blogs de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Lasso, C. (28 de enero de 2019). *Perfil Comercial* . Obtenido de Perfil Comercial : <http://www.perfilcomercial.com/habilidades-para-cerrar-la-venta>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Maldonado Tapia, B. (21 de enero de 2014). *Habla sin Miedo*. Obtenido de Habla sin Miedo: <https://oratoriaencasa.wordpress.com/2014/01/21/facilidad-de-palabra-curso-de-oratoria/#:~:text=%C2%BFPero%20que%20es%20la%20facilidad,son%20tu%20mejor%20ayuda%2C%20para>
- Manpower Group. (2018). Resolviendo la Escasez de Talento. *Manpower Group*, 12. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ESCASEZ%20DEL%20TALENTO%20HUMANOS%202018%20-%20MANPOWER.pdf>
- Montes de Oca, J. H. (2014). Comunicación asertiva y trabajo en equipo: Resultados de un programa de intervención en los supervisores de una empresa. 38. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ComunicacionAsertivaYTrabajoEnEquipo-5475183%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ComunicacionAsertivaYTrabajoEnEquipo-5475183%20(1).pdf)
- Montesinos Rios, M. E. (2016). *Pertinencia en las funciones de los asesores comerciales y el logro de objetivos en el área de ventas de worksite en la compañía sura*. Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1059/MONTESINOS%20RIOS%2C%20MILAGRITOS%20E..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mundo Contac*. (10 de abril de 2018). Obtenido de Mundo Contac: <https://mundocontact.com/monitoreo-la-satisfaccion-clientes/#:~:text=El%20monitoreo%20de%20nuestra%20%20C3%A1rea,y%20se%20consigue%20la%20informaci%C3%B3n>.

- Negocios Perfectos. (18 de junio de 2020). Obtenido de Negocios Perfectos: <https://negociosperfectos.net/tercer-paso-ventas-la-deteccion-de-necesidades/>
- Nova Condarco, C. (25 de enero de 2019). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/micro-destrezas-ventas-vendedor-excepcional/#:~:text=Destrezas%20es%20una%20cosa%2C%20%2ABmicro,opuestos%3B%20planificaci%C3%B3n%20t%C3%A1ctica%20etc.>
- Nuño, A. (21 de agosto de 2018). *In*. Obtenido de In: <https://www.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-asertiva-en-ventas-m%C3%A1s-correcta-agustin-nu%C3%B1o/?originalSubdomain=es>
- Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación Alabama uso del Esparto del coeficiente Esparto Delaware Cronbach. *Revista Colombiana Delaware Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Palacios Quijandría , A. A. (2017). *ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA GENFAR PERU S.A. - LIMA, 2017*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21643/Palacios_QAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, O. (10 de mayo de 2017). *Nextup*. Obtenido de Nextup: <https://blog.nextup.com.mx/porque-retroalimentar-a-tus-vendedores-con-reportes-automaticos-del-crm-salesforce>
- Peker, P. (27 de febrero de 2017). *Sales up* . Obtenido de Sales up : <https://www.salesup.com/crm-online/cc-persuasion-en-ventas-estrategia.shtml>
- Piqueras , C. (4 de Febrero de 2014). *CesarPiqueras. High Performance* . Obtenido de CesarPiqueras. High Performance : <https://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%2BFlas-tenes/>
- Prieto Robles, M. (2013). *Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis*. España. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2818/71419404B_GADE_Julio13.pdf?sequence=1
- Prieto Rodríguez, S. D. (2016). *Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8913/1/TESIS%20VENTA%20DIRECTA%20DE%20ROPA%20POR%20CAT%3%81LOGO.pdf>

- Prising, J. (2018). Resolviendo la Escasez de Talento. *Manpower Group*, 12. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ESCASEZ%20DEL%20TALENTO%20HUMANO%202018%20-%20MANPOWER.pdf
- Raffino, M. E. (9 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/entusiasmo/>
- Ramos, R. (1 de marzo de 2016). *Ventas éxito - Plataforma de Formacion en Ventas*. Obtenido de Ventas éxito - Plataforma de Formacion en Ventas: <https://ventasexito.com/podcast/las-fuentes-energia-vendedor-éxito>
- Rodas Villagrán, E. Y. (2017). *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. Quetzaltenango - Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>
- Sales up . (16 de marzo de 2017). Obtenido de Sales up : <https://www.salesup.com/crm-online/cc-administracion-del-tiempo-con-salesup.shtml>
- Serra, L. (17 de marzo de 2014). *Think Big/Empresas*. Obtenido de Think Big/Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/el-conocimiento-del-producto-clave-para-generar-confianza-en-el-cliente/>
- Tapia Méndez , J. (2004). *Administrativo Comercial*. Málaga: Innovación y Cualificación. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud6.a.pdf
- Tito Maya, M. D., & Serrano Orellana, B. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA*, 59-76.
- Vásquez Vásquez, G., & Sánchez Flores, E. S. (2018). *ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATÁLOGO Y LA DECISIÓN DE COMPRA, CIUDAD DE REQUENA, AÑO 2017*. Loreto. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6032/Gessly_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Venturo, C. (29 de Octubre de 2019). *Negocios Infórmate y Decide*. Obtenido de Negocios Infórmate y Decide: <https://negociosperu.pe/rrhh/seleccion-de-personal-5-competencias-que-buscan-las-companias-peruanas--1226>

X. Anexos

Anexo A - Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles
Habilidades Comerciales Definición conceptual de la variable: Según Piqueras (2014), Cuando hablamos de habilidades comerciales nos referimos a la forma en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre nuestros clientes.	Con los Clientes	Presentación	De la 1 a la 7 pregunta	Siempre (S), Casi Siempre (C.S), A Veces (A), Casi Nunca (C.N), Nunca (N)
		Relaciones		
		Empatía		
		Energía para las ventas		
		Imagen		
		Capacidad de convencimiento		
		Eficacia		
	En la Venta	Ventas Eficaces	De la 8 a la 14 pregunta	
		Habilidad de cerrar ventas		
		Comunicación		
		Detectar información		
		Energía para la venta		
		Conocimiento del producto		
		Evaluación de datos		
	En la Post - Venta	Servicio de post-venta	De la 15 a la 20 pregunta	
		Retroalimentación		
		Monitoreo de clientes		
		Evaluación de venta por periodos		
		Confianza al cliente		
		Solucionar problemas		
	En General	Facilidad de palabra	De la 21 a la 26 pregunta	
		Entusiasmo y dinamismo		
		Destreza		
Cortesía				
Aprovechar las fortalezas				
Organización del tiempo				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B- Matriz de Consistencia

Habilidades comerciales de asesoras de la empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020					
Problema	Hipótesis	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Metodología de la Investigación
<p>En la ciudad de Chiclayo, en la industria de la venta por catálogo se observó que las transacciones en este sector suelen tener bajas y pérdida continúa de asesoras, las cuales no logran sus objetivos comerciales. Por ende, no captan nuevos clientes, sus equipos de ventas no crecen, lo que ocasiona que pierdan el interés y el enfoque de las actividades que realizan. Es por ello que a través de esta investigación se busca determinar las habilidades comerciales de las asesoras de venta por catálogo, para poder determinar si estas son esenciales para el rubro y su desempeño dentro de la empresa.</p>	<p>H: Se identifican las habilidades comerciales que desarrollan las asesoras de venta de una compañía de venta directa de artículos familiares, en las dimensiones del proceso de venta en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar las habilidades comerciales que desarrollan las asesoras de una empresa de venta por catálogo de artículos familiares, en las dimensiones del proceso de venta, en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características sociodemográficas (grado de instrucción e ingresos económicos) de las asesoras de venta por catálogo y cómo estas repercuten en el desarrollo de las habilidades comerciales, en Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.</p> <p>Identificar el desarrollo de las habilidades comerciales según sus dimensiones en el proceso de venta, en las asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020</p> <p>Comparar el manejo de las habilidades comerciales de manera general que desarrollan las asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020.</p>	<p>Habilidades Comerciales</p>	<p>Con los Clientes</p> <p>En la Venta</p> <p>En la Post – Venta</p> <p>En General</p>	<p>Tipo y diseño de la investigación: Tipo de investigación: Aplicada, enfoque cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo Diseño de investigación: No experimental-Transversal</p> <p>Población y muestra: Está conformado por 380 asesoras de venta de la ciudad de Chiclayo, según la industria de la venta por catálogo. La muestra ha sido obtenida según la fórmula de proporciones, con cálculo muestral para una población finita, determinándose un número de 121 asesoras de venta.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Se aplicará un cuestionario de preguntas.</p> <p>Procesamiento de análisis de datos: La información recolectada se registrará en una hoja de datos. Para la distribución normal de los datos se aplicará el programa Microsoft Excel, última versión.</p>

Anexo C- Carta de presentacion a la Empresa Dupree



Chiclayo, 31 de octubre 2019

CARTA N.º 036 – 2019 – USAT – PGRA

SRA. YESENIA LISBETH MONTALVO GUZMÁN
GERENTE
DUPREE VENTA DIRECTA SRL

Presente.-

Asunto: Solicito información de la institución para realizar proyecto de tesis

Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y, a la vez, presentarle al moestrante VARGAS ARROBAS, MIRKO EMYL, estudiante del Programa de Maestría en Formación Directiva y Gobierno de las Personas, quien solicita información de la institución para realizar proyecto de tesis, denominado "HABILIDADES COMERCIALES DE ASESORAS DE UNA EMPRESA DE VENTA POR CATÁLOGOS DE ARTÍCULOS FAMILIARES, CHICLAYO, OCTUBRE 2019 – ENERO 2020".

Agradeciendo las facilidades otorgadas a la estudiante para la realización de su trabajo de investigación, hago propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente



DIRECCIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Sra. Beatriz Isabel Ortega Pauta
Directora Escuela de Posgrado – USAT

31
10
19
10:30am

RECEBIDO EN LA EMPRESA
DUPREE

Institución : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Investigador : Mirko Emyl Vargas Arrobas
Título : Habilidades Comerciales de asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo, octubre 2019 – enero 2020

Señor / Señora / Señorita, lo / la invitamos a participar en una investigación que se está realizando con la finalidad de identificar las Habilidades Comerciales con las que usted cuenta para realizar su trabajo. La Habilidades Comerciales son imprescindibles en el proceso de la compra – venta y sobre todo en la relación que usted mantiene con los clientes.

Beneficios:

Usted será parte de un estudio para determinar las Habilidades Comerciales que usted posee, esto le permitirá de forma personal poder fortalecer su trabajo y tomar conciencia de lo que le hace falta para poder superar sus debilidades laborales.

Costos e incentivos:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Riesgos:

No existen riesgos por participar en este estudio ya que su participación es confidencial y se respetará sus respuestas.

Procedimiento:

Si usted acepta participar en este estudio se le pedirá que responda a las afirmaciones y preguntas de un cuestionario que tiene un tiempo de duración de aproximadamente 15 minutos.

Confidencialidad:

La información que se recoja será confidencial, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

Uso de la información:

La información una vez procesada, será eliminada.

Contacto:

Cualquier duda respecto a este estudio, puede consultar con el investigador Mirko Emyl Vargas Arrobas al teléfono 939 338 627.

Anexo E - Cuestionario Sobre Habilidades Comerciales (Vendedores)

DATOS PERSONALES	
SEXO: F () M ()	EDAD:
NIVEL EDUCATIVO: Superior completa () Superior Incompleta () Secundaria completa () Secundaria incompleta ()	

Instrucciones:

El siguiente cuestionario es anónimo. El cuestionario trata sobre las habilidades comerciales que debe tener una asesora de ventas por catálogos. Lea atentamente y sírvase a contestar sólo una opción de las siguientes preguntas, marcando con una "X" en el casillero que corresponda.

Los valores son los siguientes: SIEMPRE (5); CASI SIEMPRE (4); A VECES (3); CASI NUNCA (2); NUNCA (1).

Se agradece su colaboración.

Habilidades comerciales que debe tener un asesor de ventas por catálogos.	5	4	3	2	1
A. CON LOS CLIENTES					
1. Habilidad para encontrar clientes.					
2. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.					
3. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.					
4. Facilidad para poder comprender una situación ajena, es decir, ponerse en la situación del cliente.					
5. Agradar y causar buena impresión con los clientes.					
6. Mantenerse en forma eficaz en situaciones de rechazo del cliente.					
7. Debe saber convencer a los clientes.					
B. EN LA VENTA					
8. Tener habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.					
9. Tener habilidad para cerrar las ventas.					
10. Habilidad para comunicación verbal y no verbal en las ventas.					
11. Habilidad para detectar información importante de la comunicación oral en la venta					
12. Habilidad para demostrar energía suficiente para realizar las ventas.					
13. Debe estar convencido de lo que se quiere vender.					
14. Habilidad para la evaluación de datos fáciles en forma crítica.					
C. EN LA POST-VENTA					
15. Habilidad para brindar servicios de postventa con los clientes.					
16. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.					
17. Habilidad para seguir monitorizando clientes.					
18. Habilidad para evaluar personalmente sus resultados de ventas por periodos.					
19. Inspirar confianza en el cliente.					
20. Habilidad para solucionar problemas.					
D. EN GENERAL					
21. Facilidad de palabra.					
22. Entusiasmo y dinamismo.					
23. Actuar con destreza para decir o hacer sin ofender ni que abusen de él.					
24. Habilidad para mostrar cortesía en todo momento.					
25. Habilidad para aprovechar sus puntos fuertes o fortalezas.					
26. Habilidad para organización su tiempo y actividades.					

Fuente: Extraído de Gonzales (2017)

Anexo F - Preguntas Sociodemográficas

Dimensiones / Preguntas	Respuestas
Religión	
¿Práctica o profesa alguna creencia religiosa?	
¿Cree que sus convicciones religiosas riñen con las exigencias propias de su actividad laboral, por qué?	
Estado civil	
¿Cuál es su estado civil actual?	
¿Cree usted que su situación conyugal repercute en sus funciones de asesora de ventas?	
Sexo / Género	
¿Cree usted que su opción sexual es un impedimento para el desempeño óptimo de su labor de asesora venta?	
Nivel de Estudio / Condición Laboral	
¿Cree usted que el nivel de estudio determina la posibilidad de éxito o fracaso en una asesora de venta por catálogo?	
¿Cuenta usted con estudios superiores?	
¿Qué profesión u oficio tiene usted?	
¿Realiza usted otras actividades formales que le generan ingresos?	
¿Son del mismo rubro de venta por catálogo?	
¿Cuántas horas dedica usted a nuestra empresa?	
Edad	
¿Considera que la edad sea un factor determinante para el buen desempeño de su labor de asesora de ventas?	
Condición Familiar	
¿Tiene hijos?	
¿Usted cree que su condición familiar impide realizar su trabajo como asesora de ventas óptimamente, Por qué?	
¿En términos generales, usted considera que sus ingresos subvencionan cómodamente sus gastos?	
¿Se siente cómoda de generar sus ingresos como comisionista o prefiere un sueldo fijo por campaña?	
Lugar de Procedencia / Origen	
¿De qué lugar de origen procede usted?	Costa () Sierra () Selva ()

Fuente: *Elaboración Propia*