

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El perfil del vendedor de bebidas refrescantes en la ciudad de Chiclayo

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Jessica Selene Sialer Sandoval

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2022

**El perfil del vendedor de bebidas refrescantes en la ciudad de
Chiclayo**

PRESENTADA POR

Jessica Selene Sialer Sandoval

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a Dios y a mi familia, principalmente a mis padres. A Dios por darme su bendición y permitirme hacer las cosas como las pensé desde un principio; y a mis padres por su apoyo absoluto, por inculcarme los principios necesarios y darme la fortaleza necesaria para recorrer este camino tan largo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes e hicieron posible el desarrollo de la presente tesis, a mis familiares, amigos, compañeros y docentes especialmente al asesor especialista.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

vendedorefectivo086.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

www.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

1%

5

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Católica Santo Toribio
de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

1%

7

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes:	12
2.2. Bases teórico científicas:	15
III. Metodología	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Diseño de investigación.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de Selección.....	24
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.7. Procedimientos	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.10.Consideraciones éticas	32
IV. Resultados y discusión	33
V. Lista de referencias	44
VI. Anexos	46

Lista de tablas

Tabla N°1.	Operacionalización de variables.....	25
Tabla N°2.	Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla N°3.	Matriz de consistencia	30
Tabla N°4.	Aportes de la teoría y la entrevista con relación a las dimensiones	34

Lista de figuras

Figura N° 1.	Valoración porcentual de los indicadores de las dimensiones del perfil	33
Figura N° 2.	Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión conocimientos .	36
Figura N° 3.	Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión habilidades.....	37
Figura N° 4.	Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión cualidades	37
Figura N° 5.	Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión actitudes.	38
Figura N° 6.	Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión requisitos.....	39

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito contrarrestar todos los problemas existentes con respecto al vendedor en la empresa de estudio, principalmente aquellos problemas relacionados con el perfil de puesto del vendedor, los cuales afectaban de manera significativa su labor dentro de la empresa. Así mismo, el objetivo principal fue elaborar el perfil del vendedor que requería la empresa en base a dos informaciones importantes: las características principales del vendedor del sector de bebidas de consumo masivo desde varias perspectivas según la teoría y las características del vendedor actual de la empresa de estudio. Por consiguiente, se utilizó como métodos tanto el cualitativo como el cuantitativo, por ende, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que se aplicó encuestas y entrevista, además con un alcance descriptivo detallándose así las características más importantes del vendedor. Uno de los resultados más trascendentes que se obtuvo de esta investigación es el perfil de puesto del vendedor adaptado a la empresa de estudio.

Palabras clave: Perfil de puesto, vendedor, proceso de selección

Clasificaciones JEL: M12, M19, O15

Abstract

The purpose of this research was to counteract all the existing problems with respect to the seller in the study company, mainly those problems related to the seller's job profile, which significantly affected their work within the company. Likewise, the main objective was to determine the profile of the seller required by the company based on two important information: the main characteristics of the seller in the mass consumption beverages sector from various perspectives according to the theory and the characteristics of the company's current seller study. Therefore, both qualitative and quantitative methods were used, therefore, the research had a mixed approach since surveys and interviews were applied, also with a descriptive scope, thus detailing the most important characteristics of the seller. One of the most important results obtained from this research is a complete profile for the position of the salesperson adapted to the study company, made up of five dimensions, which are: knowledge, skills, qualities, attitudes and requirements. Finally, the conclusion was reached that every company needs to put into practice a profile according to its needs and the type of salesperson it handles, in order to minimize the possible negative consequences that may arise in said company.

Keywords: Job profile, vendor, selection process

JEL Classifications: M12, M19, O15

I. Introducción

En los últimos años, contar con un adecuado perfil para el puesto de vendedor es indispensable para las empresas ya que éste representa la conexión entre la empresa y el cliente; por ende, si no hay un perfil idóneo no se va a poder realizar todos los procesos de manera adecuada para contratar a un vendedor efectivo y finalmente el proceso de ventas será un fracaso, originando pérdidas no solo para la empresa sino también para el cliente.

Cabe recalcar, que una investigación realizada en empresas de diferentes industrias en Macedonia en el año 2017 sobre qué criterios eran los más importantes para los gerentes en el proceso de seleccionar al candidato idóneo para el puesto de personal de ventas, se reflejó que estos criterios de elección eran obtenidos en función del perfil para el puesto de vendedor que utilizaban estas empresas, lo que significa que los gerentes no emplean su percepción para elaborar un perfil de puesto sino que se basan en ciertos criterios previamente analizados (Cvetkoska y Filip, 2017).

En el Perú, dentro de la industria alimentaria, uno de los sectores más competitivos y dinámicos a diferencia de otros sectores es el de bebidas refrescantes, el cual va dirigido a un público masivo respondiendo así al surgimiento de nuevas necesidades por parte del consumidor, por ese motivo este tipo de sectores requieren de vendedores que tengan el perfil idóneo para este tipo de actividad (las ventas) (Jiménez, 2017).

AJE es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas. Sus productos con los que cuenta son las gaseosas, agua purificada, jugos de frutas, bebidas hidratantes, té, bebidas energizantes. En esta empresa se evidenció diversos problemas, donde el principal fue que el perfil con el que contaba esta empresa para el puesto de vendedor, era muy superficial, ya que sólo incluía experiencia en ventas y algunas capacidades básicas como la forma de expresarse, capacidad de comunicar, entre otros, y no consideraban las características específicas que debería tener un vendedor para ser contratado. Además, el perfil fue realizado hace 7 años por su personal, por lo que no respondía a la realidad. En base a este problema surgían una serie de problemas que afectaban tanto al vendedor, a la empresa como también al cliente.

En conclusión, la empresa AJE contrataba a los vendedores utilizando un perfil desde la perspectiva de su personal, sin conocer de una forma específica las cualidades, actitudes, valores y características que debería poseer un buen vendedor además tampoco conocían a su propio vendedor y esto traía consecuencias negativas para la empresa, las cuales eran: el alto índice de rotación de vendedores, actividades poco éticas por parte del vendedor, malas actitudes del vendedor hacia sí mismo como hacia su trabajo, y a esto se le agregaba que como no contaban con un perfil adecuado los demás procesos siguientes se desarrollaban de forma incorrecta (proceso de reclutamiento, selección, contratación y de ventas). Frente a esta problemática se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el perfil requerido del vendedor por la empresa AJE?

Así mismo, el presente trabajo de investigación formuló como objetivo principal proponer el perfil requerido del vendedor por la empresa AJE, y por consiguiente se consideró como objetivos específicos: Determinar las características ideales del vendedor para los directivos de AJE, describir al vendedor actual de la empresa AJE, proponer mejoras en el proceso de reclutamiento y selección realizado en la empresa AJE.

Además, este estudio permitió dar un nuevo perfil para el puesto del vendedor al Gerente de Ventas de la empresa AJE para que lo ponga en práctica y así logren alcanzar sus metas de ventas planteadas y cumplir con sus objetivos organizacionales también va a disminuir el índice de rotación de sus vendedores, por el mismo hecho que va a tener el conocimiento específico de cómo debe ser realmente un vendedor, reclutándolos y seleccionándolos de forma adecuada para su contratación. A esto se le añade que no solo la empresa era la única beneficiaria sino también el vendedor AJE y los clientes. Según Heller (2016) para algunos gerentes de ventas buscar nuevos vendedores es como realizar simplemente cualquier trámite administrativo, o no conocen realmente cuál sería el vendedor ideal para su equipo (sus características). A todo esto, se obtiene un porcentaje del 50 al 60% de aciertos en seleccionar a candidatos para ocupar el puesto de vendedor y el otro 40% a 50% de desaciertos, cifra importante que acarrea muchas consecuencias negativas hacia la organización como reemplazar a varios de ellos después de su contratación.

El presente estudio fue estructurado de la siguiente manera: El Capítulo I comprende la introducción a la investigación donde se explicó : la situación problemática, objetivos y justificación, el Capítulo II comprendió el marco teórico, donde se presentaron los antecedentes de la investigación y bases teóricas, el Capítulo III abarcó la metodología de la investigación , en

la cual se desarrolló el diseño, la población, muestra, operacionalización de variables , instrumentos de recolección y el plan de procesamiento de datos . El Capítulo IV contuvo la interpretación, el análisis de la información recolectada y la discusión de los hallazgos encontrados. Finalmente, en el Capítulo V y VI se expuso las conclusiones y recomendaciones, como resultado de la información recogida a lo largo del proceso.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes:

En un estudio realizado por Halimin y Drew (2018) en Estados Unidos, tuvo como fin investigar con respecto a las características y hábitos del desempeño exitoso del vendedor mediante la adopción de técnicas de metaanálisis para analizar el contenido de más de 250 artículos publicados desde 1986 hasta 2017 y sintetizando los hallazgos en una nueva tipología de desempeño de vendedores, donde resultó que existen factores personales (inteligencia y competencia social), organizativos, de compañeros de trabajo, de compradores y situacionales , los cuales son responsables de aumentar el rendimiento de los vendedores. Así mismo, por cada factor existe una serie de características del vendedor que conformaría el perfil de éste.

De igual modo, en una investigación realizada a 100 gerentes de ventas en empresas de diferentes industrias en Macedonia en el año 2017 sobre qué criterios eran los más importantes para los gerentes en el proceso de seleccionar al candidato idóneo para el puesto de personal de ventas, se utilizó como método un cuestionario dirigido a dichos gerentes y adicionalmente el modelo AHP (para la clasificación según el grado de importancia). Los hallazgos manifiestan el grado promedio de importancia para los criterios de elección del candidato para el puesto de vendedor, los cuales son: habilidades de comunicación, habilidades de negociación, autodisciplina, motivación del candidato (**calificación promedio más de 4.5**), gestión de problemas, trabajo en equipo, integridad, cambio en la gestión y gestión del tiempo (**calificación promedio más de 4.0**) (Cvetkoska y Filip, 2017).

Así mismo, Todd, Ashley y Sarang (2016) realizaron una exploración en la Compañía Fortune 500 – Estados Unidos con una muestra de 6,727 vendedores durante dos años

consecutivos, con el objetivo de identificar los principales indicadores de rotación de vendedores (efectos propios y de pares), donde se utilizó un modelo de riesgo proporcional implementado en datos. Los hallazgos fueron que los indicadores propios del vendedor eran: desempeño relativo, satisfacción del cliente, realización de objetivos y, por otro lado, los indicadores de los pares (compañeros de trabajo) son: variación y rotación del desempeño de los pares. Además de los comportamientos propios, los gerentes deben prestar atención a los comportamientos de los pares ya que la rotación de pares (voluntaria e involuntaria) aumenta en gran medida la probabilidad de rotación del vendedor. Además, indican que los efectos similares tienen un impacto mayor que los propios.

De igual forma, Martín (2017) elaboró un artículo de investigación para analizar los factores que influyen en el comportamiento ético de los vendedores desde la perspectiva de los directivos de la organización en la Universidad de Murcia. Para la realización de este análisis se empleó el análisis del modelo de los cuatro componentes de James Rest, el cual se refiere a las etapas del proceso de la toma de decisiones ética (la conciencia moral, el juicio moral, la motivación moral y el comportamiento moral). Finalmente se llegó a obtener como resultado que los directivos tienen muchas veces gran influencia en los vendedores, por ejemplo la forma de dirigir a los vendedores persiste mucho en conseguir la ética en la venta, si los directivos hacen que los vendedores se sientan los responsables de generar los ingresos de la empresa y sean evaluados con objetivos a corto plazo, puede generar comportamientos poco éticos, a la vez la dirección de la empresa y los responsables del equipo de vendedores debe de servir de ejemplo con sus propios comportamientos.

Chávez y Laz (2017) llevaron a cabo un estudio con el motivo de ofrecer algunas estrategias básicas para mejorar o, mantener la productividad de sus vendedores en la Universidad Internacional del Ecuador. Utilizaron varios métodos y teorías para llegar a un resultado final, entre ellos se encuentran el Método de desglose, Método de carga de trabajo, Teoría Jerárquica de las necesidades de Maslow. Por último, se recogió las herramientas principales que fomentan la productividad de la fuerza de ventas, como la estructura y tamaño que debe poseer, logrando reducir costos; otro elemento importante es la motivación que cada miembro del equipo posea y la que sienta que la organización le brinda, como el tan llamado sistema de recompensas (bonificaciones por cumplimiento de ventas entre

otros), sin embargo debe considerarse que el dinero no es el único factor motivacional para la fuerza de ventas, el sentido de pertenencia a la empresa puede resultar más influyente que el mismo dinero. El sistema de control (acompañamiento y evaluación) a los vendedores permite visualizar como es el rendimiento y alcance de los objetivos propuestos.

En esa misma línea, Torres, Tiffer y Sandoval (2016) llevaron a cabo una investigación para identificar que tipo de incentivos incrementaban el esfuerzo del vendedor para lograr las metas de la organización, dicha investigación se dio en Costa Rica. Consecuentemente, se manejó técnicas experimentales para abordar tal cuestión, realizándose un conjunto de sesiones con más de doscientos estudiantes de carreras afines a la administración de negocios. Este estudio reflejó que no siempre dar más remuneraciones a los vendedores es mejor y que algunas combinaciones en ambientes en los que los sujetos se comunican continuamente pueden hasta reducir el esfuerzo por lograr los objetivos organizacionales.

Por otra parte, una investigación realizada por Candia y Venegas (2016) en una empresa de productos de consumo masivo en la ciudad de Lima, tuvo como finalidad identificar cuales eran las principales competencias del personal de ventas que incidían para que tengan un alto desempeño en sus funciones. Para llevar a cabo esta investigación se empleó la teoría de Spencer y Spencer, quienes determinaron doce competencias relacionadas con el éxito del personal de ventas. Tras el contraste entre las competencias del personal de ventas obtenidas por encuestas y entrevistas y las competencias de la Teoría de Spencer y Spencer, se reflejó que son nueve las competencias que influyen y deben ser medidas en el personal de ventas de productos de consumo masivo, estas son: orientación al logro, iniciativa, impacto e influencia, autoconfianza, pensamiento analítico, conciencia organizacional y pericia técnica, trabajo en equipo e integridad. Las siete primeras coinciden con el modelo de la Teoría de Spencer y Spencer y las dos restantes es de acuerdo al desempeño de cada vendedor.

Así mismo, Freyre (2017) realizó un estudio para demostrar que la fuerza de ventas es un factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana. Se realizaron 267 encuestas a boticas y farmacias, centros médicos y clínicas, y droguerías, que tienen la autorización de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas para comprar los medicamentos directamente desde un laboratorio. Los

resultados obtenidos reflejaron que la fuerza de ventas es de vital importancia para la competitividad de un laboratorio farmacéutico, ya que ellos representan al laboratorio, es decir, son quienes demuestran y persuaden a los clientes a comprar un determinado producto frente a otro de la competencia, sobre todo en este tipo de industria, donde existen muchos productos sustitutos.

Por otro lado, Varias y Zambora (2017) realizaron un análisis enfocado al control sobre el comportamiento del vendedor y su relación con la intención de rotación del personal en la empresa aseguradora La Positiva región norte (Chiclayo, Piura y Cajamarca) . El análisis tiene una orientación cuantitativa correlacional, como población se consideró solo a asesores de seguros de las tres oficinas mencionadas, que hacen un total de 45 trabajadores. Se les aplicó un cuestionario previamente validado y analizado a través del Alpha de Cronbach. Los hallazgos que se encontraron fueron que aceptan la hipótesis general planteada (0.760) y mostraron la relación entre el control del comportamiento de la fuerza de ventas y la intención de rotación de personal, además que la intención de rotación se relaciona de manera más intensa con la dimensión actitud (0.816) y comportamiento estratégico (0.655), mientras que con la dimensión de motivación si bien es cierto el resultado de correlación es bajo (0.265), existe una mínima significancia.

2.2. Bases teórico científicas:

Las ventas

La función de ventas es clave para la existencia de cualquier empresa, siendo la responsable de generar los ingresos que harán sostenible a cualquier organización. Además, es una actividad de gran impacto en la economía de un país (Bullemore y Cristóbal, 2015)

El vendedor

Anteriormente, el vendedor era conceptualizado como la persona responsable de ofrecer y vender los productos o servicios de la empresa en el mercado (Tapia, 2004). Es decir, sólo realizaba una transferencia monetaria a cambio de los productos o servicios que ofrecía.

En la actualidad, el vendedor no es considerado como la persona que sólo debe vender productos, sino que es catalogado como un consultor de Marketing ya que es el encargado de transmitir a su cliente los productos o servicios de su organización y de igual forma a la empresa las necesidades del cliente. Además de encargarse de vender los productos o servicios también es responsable de fidelizar la relación con el cliente (García, 2012).

Además, para que el vendedor sea contratado debe existir un perfil del vendedor, el cual se define como el conjunto de características que debe poseer el postulante para que ocupe el puesto de vendedor, así mismo para que logre buenos resultados en el sector de ventas que le ha sido asignado para la venta de productos o servicios que la empresa comercializa (López, 2010).

Así mismo, tras la revisión de la literatura se encontró estudios que tratan de determinar el perfil de los vendedores (Anderson y Oliver, 1987; Artal, 1999; Artal, 2009; Baldauf, Cravens y Grant, 2002; Chiavenato, 2001; Cravens, Ingram, LaForge y Young, 1993; Dib Chagra, 2004; Escudero, 2014; Fischer y Espejo, 2011; Gonzales, 2016; Junta de Andalucía, 2014; Naranjo, 2011; Sánchez, 1995; Tapia, 2004; Thompson, 2006; Vega, 2005; Wald, 2009), por lo tanto en esta investigación se consideró de acuerdo a dicha revisión de literatura, que las variables principales que determinan el perfil del vendedor son: conocimientos, habilidades, cualidades, requisitos y actitudes.

Conocimientos

Es el conjunto de todo aquello que debe saber, conocer y entender el vendedor para que realice un desempeño efectivo en sus funciones (Thompson, 2006).

El conocimiento principal que debe poseer un vendedor es conocer de forma detallada el producto que vende (Cravens, Ingram, LaForge y Young, 1993). Además, el vendedor debe poseer el conocimiento amplio de la empresa (las políticas y estrategias comerciales en cuanto a productos y clientela, así como también la estructura, funciones, y departamentos de la función comercial), del cliente (necesidades, motivaciones, segmentos, responsabilidades, deberes y derechos), y del producto (características, capacidad, rentabilidad y ventajas) (Artal, 1999).

Así mismo, el vendedor debe conocer el mercado (la competencia, quién es el líder del mercado, los precios promedios, las ofertas que están en vigencia o que tienen mayor impacto (descuentos, bonificaciones, otros)), las estrategias y tácticas de ventas, y por último el tema de negociación (Tapia, 2004).

Para que la venta tenga éxito, el vendedor debe poseer conocimiento del comprador y su contexto (su negocio, su vida, sus preocupaciones), de su propia empresa, del producto o servicio (de la manera en la cual puede solucionar los problemas de los clientes) (Wald, 2009)

El vendedor debe adquirir unos conocimientos específicos que dependerán del tipo de trabajo o cargo a desempeñar (el vendedor) y los cuales tendrá que estar constantemente reciclando. El vendedor debe poseer tanto conocimientos profesionales como del producto o servicio, en cuanto a los conocimientos profesionales, son los que el vendedor debe incluir en su curriculum, pueden ser: técnicas de venta, marketing, idiomas, ofimática y nuevas tecnologías, y en el caso de los conocimientos del producto o servicio, se encuentra: de las características técnicas y físicas del producto (Escudero, 2014)

En la misma línea, el vendedor profesional debe tener conocimientos sobre el proceso de la venta (cómo captar la atención, como despertar la atención del cliente, la demostración del producto, cómo despertar el deseo, cómo contrarrestar objeciones y cómo rematar la venta), también sobre los métodos de trabajo y responsabilidades (distribución del tiempo entre cartera real y potencial, reglamento de vendedores, manejo de la cuenta de gastos, notas de pedido, contratos, informes memorándums, plan de visitas, reunión de ventas, etc...) (Sánchez, 1995)

Habilidades

Según Thompson (2006), las habilidades son el conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener el vendedor para hacer un ejercicio adecuado de sus funciones.

Por consiguiente los tipos de habilidades que el personal de venta debe tener son: **habilidades personales;** que definen la esencia de la persona, por ende, es importante que el vendedor las adquiera al momento de ingresar a trabajar a la empresa, las cuales son: ser creativo, tener espíritu de equipo, ser auto disciplinado, tener tacto, poseer empatía, tener

facilidad de palabras, solución de problemas, táctica y estrategia en la negociación. Del mismo modo el vendedor debe poseer **habilidades para ventas**; este tipo de habilidades pueden ir evolucionando en el vendedor con disciplina, esfuerzo y el apoyo de la empresa. Aquí se encuentran: habilidad para hallar clientes, para originar y acrecentar las relaciones con los clientes, precisar los deseos y necesidades de los clientes, realizar demostraciones de venta eficaces, con relación al cierre de venta, ofrecer servicios posventa, dar a conocer a la empresa de lo que sucede en el mercado.

En la misma línea, el vendedor eficiente debe poseer habilidades de inspirar confianza y el poder de palabras, la solución de problemas, y también para establecer relaciones (Wald, 2009).

Los vendedores deben tener habilidades comerciales, las cuales se refieren a la forma en la que se lleva a cabo el proceso de venta. Las habilidades comerciales clave son: capacidad de establecer contacto, de crear sintonía, de detectar intereses, capacidad argumentativa, de despertar interés, de argumentar objeciones, de llegar a un acuerdo (Gonzales , 2016)

Además, el vendedor debe poseer habilidades personales, son indispensables que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa, entre las principales habilidades se encuentra: saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, ser auto disciplinado, tener tacto (Naranjo , 2011)

Cualidades

Según Escudero (2014), define a las cualidades como los rasgos esenciales que poseen los vendedores y que los diferencian de los otros trabajadores, además deben de cultivarlas. Las cualidades básicas del vendedor son: **espíritu emprendedor, hábitos de trabajos eficaces, automotivación, espíritu crítico, vence la frustración, capacidad de adaptación, resistencia a la presión.**

Del mismo modo, el vendedor debe tener **cualidades intelectuales**, en donde se encuentra la inteligencia, memoria, imaginación, capacidad de observación y adaptación del vendedor así como también **cualidades personales** como la personalidad en donde se encuentra la firmeza de carácter, iniciativa y decisiones propias, estabilidad de ánimo, perseverancia,

sinceridad, simpatía, autocontrol, seguridad en sí mismo y espíritu de superación del vendedor (Dib Chagra, 2004). Por añadidura, una de las características que debe poseer el vendedor son las cualidades personales como empatía y amabilidad, constancia y salud, equilibrio mental y emocional (Tapia, 2004).

En cuanto a las cualidades personales que debe tener un vendedor se encuentra: la seguridad, simpatía, capacidad de observación, empatía, determinación, poder de persuasión, iniciativa, oportunidad, serenidad, sinceridad, espíritu de equipo, entusiasmo, responsabilidad, cortesía, dinamismo, previsión, ética profesional, ambición, organización (Fischer y Espejo, 2011).

Entre las cualidades que un vendedor debe de poseer, se destacan las cualidades físicas (la buena presencia y la buena salud), la inteligencia, aptitudes, de comunicación (hay que saber hablar y escuchar, hay que saber leer entre líneas y expresar ideas de forma ordenada y comprensible para interactuar), empatía y simpatía (Junta de Andalucía, 2014)

Requisitos

Según Vega (2005), estos requisitos son empleados generalmente como criterios de selección de vendedores, estos son: estudios (se determina con qué nivel de educación cuentan, ya sea una educación superior técnica, universitaria, etc.) también la experiencia (si cuentan con experiencia en el mismo rubro o en otros rubros, el tiempo que han trabajado en otros trabajos).

En torno al vendedor, se destaca dos tipos de requisitos: **requisitos intelectuales** (instrucción básica necesaria, experiencia necesaria, iniciativa necesaria, aptitudes necesarias) así como también **requisitos físicos** (esfuerzo físico necesario, concentración necesaria, constitución física necesaria) (Chiavenato, 2001).

En cuanto a los requisitos físicos se refiere la primera impresión (buena o mala) que el vendedor causa al cliente y de ahí dependerá el desarrollo de las demás fases del proceso de la venta personal. Entre los más destacados se encuentra: la edad, salud y resistencia, aspecto y trato agradable, expresión verbal y modales discretos, disposición física (Escudero, 2014).

De la misma manera, los requisitos físicos abarca el aspecto físico, presentación propiamente dicha, gesticulación, entonación, vocabulario por parte del vendedor (Dib Chagra, 2004).

Persiguiendo con los requisitos físicos se tiene que es importante considerar en cuanto al vendedor el sexo, la edad, reflejos, salud y resistencia física (Artal, 2009).

Actitudes

Según Thompson (2006), es el conjunto de acciones por parte del vendedor que dan a conocer una buena predisposición en todo momento, ante toda persona, lugar o circunstancias. Principalmente, las actitudes del vendedor deberían ser: **compromiso** (capacidad del vendedor de sentir y dar a conocer una fuerte necesidad hacia la empresa donde colabora), **determinación** (significa mantenerse firme para lograr los objetivos propuestos, así como también para realizar los acuerdos pactados con la empresa, los clientes y el vendedor mismo), **entusiasmo** (el vendedor manifiesta pasión en la realización de tareas, como: presentaciones de venta que se dan ante los clientes), **paciencia** (capacidad de demostrar o conservar la tranquilidad tras situaciones más difíciles y complicadas que se pueda presentar con un cliente (reclamo de forma airada)), **coraje** (capacidad de poseer audacia y valor ante oposiciones o desaires, teniendo persistencia hasta el final para el logro de los objetivos).

Es la actitud una de las características profesionales fundamentales de la fuerza de ventas; y que definen la profesionalidad del profesional de la venta. Las características incluidas en la categoría de actitudes son la aceptación de la autoridad, la capacidad para cooperar con el resto del equipo de ventas, la aceptación de la valoración de los resultados o la disponibilidad para asumir riesgos (Anderson y Oliver, 1987).

También dentro de las actitudes está la actitud corporal por parte de los vendedores, la cual se refiere a la primera impresión que el vendedor causa al cliente y que es parte importante del éxito de la venta. Además la mayoría de las impresiones entran por los ojos. La **imagen** cuenta mucho, ésta imagen estará formada por una multitud de pequeños detalles: **la voz, expresión facial, los gestos, la vestimenta**, etc. Dentro de **la imagen** se destaca la **vestimenta y gestos del vendedor**, en cuanto a **la presentación** se desarrolla algunos

aspectos a considerar para que el vendedor consiga una buena presentación, también cabe mencionar **el cuerpo**, manteniendo una postura firme con la espalda recta y por último **el rostro**, mostrando en todo momento una sonrisa.

Así mismo, **la expresión oral** está dentro de las actitudes del vendedor, la cual tiene tanta importancia como la actitud corporal. La expresión oral consiste en manifestar con palabras lo que se quiere dar a entender, es decir, la expresión oral implica que el vendedor va a hacerse entender por medio de la palabra. **La palabra y la voz** son los aspectos que determinan la expresión oral.

Por parte del vendedor debe existir también una **actitud de escucha activa**, esto es, que el vendedor debe escuchar permanentemente lo que el cliente dice y, tan importante como lo anterior, ver e interpretar lo que el cliente dice (Tapia, 2004).

En la misma línea, los vendedores profesionales deben realizar su trabajo con amor, entusiasmo, naturalidad, creatividad, flexibilidad, seguridad, buen humor (Sánchez, 1995). El vendedor debe resaltar que debe tener una actitud positiva ante sus superiores y compañeros de trabajo creando así un buen clima laboral (Baldauf, Cravens y Grant, 2002).

Proceso de reclutamiento

Es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer la cantidad adecuada de solicitantes, los cuales son materia prima para el proceso de selección con el único propósito de contratar a los vendedores adecuados (Chiavenato A. , 2009).

Etapas

Según Fischer & Espejo (2011), el proceso de reclutamiento sigue las siguientes etapas:

- **Realización de la convocatoria de postulantes:**

Estos candidatos o postulantes deben cumplir con las características o competencias que se ha definido en el perfil del puesto.

Los métodos utilizados en esta etapa son:

- Anuncios o avisos.
- Recomendaciones.
- Agencias de empleo.
- La competencia.
- Consultoras en recursos humanos.
- Promoción Interna.
- Archivos o bases de datos.

- **Recolección de Currículum de cada postulante:**

Aquí se realiza el conteo por el parte del reclutador de los currículums enviados por los interesados y por ende se puede identificar el número de postulantes.

Proceso de selección

Es aquel proceso que consiste en seleccionar y clasificar a las personas calificadas dentro de un grupo de solicitantes, es decir, aquellas que tengan los mayores requisitos establecidos (Fischer & Espejo, 2011). Existen etapas de este proceso, que se mencionarán a continuación:

Etapas

- **Etapas de Preselección**, esta etapa se da a través de la eliminación de currículums presentados. Los pasos que se siguen para esta etapa son:
 - Entrevista preliminar
 - Prueba de conocimiento
 - Prueba psicológica
 - Entrevista final
- **Etapas de selección**, una vez que se ha evaluado a los postulantes, se pasa a seleccionar al candidato con el mejor desempeño que haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas.

- **El seguimiento de la venta:** el cierre no es la fase final. El seguimiento engloba a las actividades que se realizan después que se haya concretado una venta, también lo suelen llamar como servicio post venta.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque de tipo mixto, según la naturaleza de su medición se tuvo en cuenta en:

CUANTITATIVO:

Se centró en determinar el perfil del vendedor, por medio de encuestas, dirigidas a los vendedores, con la finalidad de describir las características del vendedor actual conociendo así el perfil del puesto de vendedor.

CUALITATIVO:

Se enfocó en determinar el perfil del vendedor, a través de una entrevista dirigida al gerente de ventas, el cual permitió conseguir datos subjetivos del conocimiento del cargo de vendedor. Además, se empleó para determinar el proceso de selección y reclutamiento, aportando todo ello en el constructo del perfil del puesto.

Además, esta investigación fue de tipo aplicada, por lo que se aplicó a los problemas suscitados en la empresa de estudio. Por consiguiente, tuvo un alcance descriptivo, ya que se detalló todas las características del vendedor formando así el perfil, adicionalmente se diagnosticó el proceso de selección y reclutamiento en la empresa AJE.

3.2. Diseño de investigación

La investigación fue de tipo no experimental, dado que las variables no se manipularon sólo se midieron, y aparte fue sólo una propuesta, la cual no se ejecutó, además se consideró transversal ya que las mediciones se realizaron en un solo momento en el tiempo. Del mismo modo, fue de tipo retrospectivo ya que la información o datos se recogieron de archivos, informes de investigación, entre otros sobre hechos sucedidos.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación fue un total de 40 personas, los cuales fueron los vendedores de la empresa AJE. Además, este estudio careció de muestra y muestreo, por lo que se denominó Muestra Censal.

3.4. Criterios de Selección

Para la delimitación de la población de estudio se basó en un solo criterio de inclusión, el cual fue que sean trabajadores con contrato para desempeñar funciones de ventas en la empresa AJE Monsefú– Chiclayo en el 2020. Por otro lado, la población fue finita y no se hizo distinción de raza, religión ni aspectos sociales, con un total de $N = 40$ vendedores en Chiclayo que poseen esas características mencionadas.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica
PERFIL DEL VENDEDOR	Definición de las características humanas, psíquicas, intelectuales y psicológicas requeridas para el puesto de vendedor (Míguez, 2005)	CONOCIMIENTOS DEL VENDEDOR	De la empresa propia Del producto o servicio Del mercado	
		HABILIDADES DEL VENDEDOR	Personales Para ventas	
		CUALIDADES DEL VENDEDOR	Espíritu emprendedor Hábitos de trabajo eficaces Automotivación Espíritu crítico Vencer a la frustración Capacidad de adaptación Resistencia a la presión	
		ACTITUDES DEL VENDEDOR	Rasgos físicos Compromiso Determinación Entusiasmo Paciencia Coraje	Encuesta
		REQUISITOS	Estudios Experiencia	
	Es un conjunto de técnicas y procedimientos	Se realiza la convocatoria de postulantes	Nº de avisos o anuncios	

PROCESO DE RECLUTAMIENTO	orientados a atraer la cantidad adecuada de solicitantes (Chiavenato A. , 2009)	Recolección de currículum de cada postulante	Nº de respuestas (currículum)
	Es aquel proceso que consiste en seleccionar y clasificar a las personas calificadas dentro de un grupo de solicitantes (Fischer & Espejo, 2011)	Etapa de eliminación de currículums	Nº de currículums preseleccionados
PROCESO DE SELECCIÓN		Etapa de selección	Nº de candidatos elegidos

Nota. Esta tabla muestra las variables de estudio de esta investigación con sus respectivas dimensiones, indicadores y técnicas. Esta revisión ha sido obtenida de la revisión de la literatura.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizó en esta investigación fueron contruidos por el investigador en función a las bases teóricas encontradas, estos instrumentos son el guion de entrevista y el cuestionario, lo cuales se detallarán a continuación:

- **GUIÓN DE ENTREVISTAS:** este instrumento mostró 14 interrogantes, donde todas son abiertas.

Por consiguiente, se aplicó al Gerente de Ventas de la empresa AJE, con el objetivo de conocer el perfil del puesto de vendedor y determinar el proceso de selección y reclutamiento en dicha empresa.

Además, la entrevista se llevó a cabo en el mes de mayo del año 2020, la cual solo duró un día, a través de un medio virtual.

- **CUESTIONARIO:** para medirlo se empleó la escala tipo Likert del 1 al 5 (donde 1 es el valor más mínimo y 5 el valor más máximo). Este instrumento comprendió 20 preguntas cerradas, donde:

- De la pregunta 1-3 abarca la dimensión CONOCIMIENTOS
- De la pregunta 4-5 abarca la dimensión HABILIDADES
- De la pregunta 6-12 abarca la dimensión CUALIDADES
- De la pregunta 13-16 abarca la dimensión ACTITUDES
- De la pregunta 17-20 abarca la dimensión REQUISITOS

Por consiguiente, se aplicó a 40 vendedores de la empresa AJE, con la finalidad de describir las características del vendedor actual conociendo así el perfil del puesto de vendedor.

El cuestionario de la encuesta se aplicó en el mes de mayo del año 2020, el cual tuvo una duración de 3 semanas, a través de un medio virtual.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,607	,587	20

Nota. Esta tabla muestra el alfa de Cronbach con un 0.607 lo cual representa la confiabilidad del cuestionario que se ha aplicado.

3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se desarrolló de la siguiente forma:

Se realizó una revisión teórica para determinar las dimensiones de estudio, las cuales fueron: conocimientos, habilidades, capacidades, requisitos y actitudes. Luego se definió el tipo de medio virtual, el cual fue las redes sociales (Whatsapp y Facebook) para la recopilación de la información. Así mismo, se desarrolló la prueba piloto, donde se hizo 15 encuestas de manera virtual a los vendedores de la empresa AJE, éstas arrojaron que el instrumento tenía las preguntas respectivas y necesarias para el estudio.

Finalmente, se contactó con los 25 vendedores restantes para hacerles llegar la encuesta por un medio virtual, con una frecuencia de respuesta de 5 encuestas diarias, logrando así encuestar a todos los vendedores. Seguidamente se contactó al Gerente de Ventas para realizarle la respectiva entrevista, obteniendo así el levantamiento de la información para la presente investigación.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En primera instancia, los datos se transfirieron de las encuestas escritas a la base de datos (Microsoft Excel), en donde se procesaron y a la vez se codificaron. Luego se empleó el software SPSS Statistics V25.0, en el cual se calculó la confiabilidad a partir de esos datos procesados a través del alfa de Cronbach. Así mismo, se usó la estadística descriptiva, donde se utilizó promedios, suma entre otros, llegando así a realizar los gráficos a partir de los resultados obtenidos.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3
Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables
	Proponer el perfil requerido del vendedor por la empresa AJE		Perfil del vendedor
	Objetivos específicos		Dimensiones
			Indicadores
			Conocimientos del vendedor
			Habilidades del vendedor
			Cualidades de vendedor
			Actitudes del vendedor
¿Cuál es el perfil requerido del vendedor por la empresa AJE?	Determinar las características ideales del vendedor para los directivos de AJE		De la empresa propia Del producto o servicio. Del mercado. Personales Para ventas Espíritu emprendedor Hábitos de trabajo eficaces Automotivación Espíritu crítico Vencer a la frustración Capacidad de adaptación Resistencia a la presión Rasgos físicos Compromiso Determinación Entusiasmo Coraje Paciencia

			Requisitos del vendedor	Estudios Experiencia
	Describir al vendedor actual de la empresa AJE		Proceso de reclutamiento	N° de anuncios o avisos N° de respuestas (currículums)
	Proponer mejoras en el proceso de reclutamiento y selección realizado en la empresa AJE		Proceso de selección	N° de currículums preseleccionados N° de candidatos elegidos
Diseño y tipo de investigación	Población y muestra	Instrumentos de recolección	Procedimiento y Procesamiento de datos	Técnicas Estadísticas
La investigación tendrá un enfoque de tipo mixto, además será de tipo aplicada y con un diseño no experimental.	POBLACIÓN: Comprende a 40 vendedores de la empresa AJE. MUESTRA: CENSAL MUESTREO: -----	- Guion de entrevista. - Cuestionario.	Procedimiento - En 3 semanas se aplicó las encuestas de manera virtual a los vendedores de la empresa AJE. - En un día se realizó la entrevista de manera virtual al Gerente de Ventas en la misma empresa AJE. Procesamiento - En caso de las encuestas, se utilizó el software SPSS.	- Alfa de Cronbach - Gráficos de barras.

Nota. Esta tabla muestra prácticamente todo el resumen de este trabajo de investigación, desde el problema principal con sus objetivos hasta la forma de procesar los datos obtenidos en los instrumentos de recolección de datos.

3.10. Consideraciones éticas

En primer lugar, se empleó la confidencialidad, donde se protegieron a los participantes, no develando así en la investigación sus nombres y apellidos, dándoles una confianza para que desarrollen el cuestionario de una manera efectiva en beneficio de la propia investigación, también existió un consentimiento informado por parte de la empresa para que sus colaboradores puedan proveer la información necesaria. Así mismo, por parte del investigador hubo responsabilidad con la información recibida de los encuestados, dando hincapié a la discreción de la información.

IV. Resultados y discusión

A través de los objetivos planteados respecto al problema de investigación, se pudo obtener los siguientes resultados de la recolección de datos, siguiendo un orden de presentación en función del objetivo general y específicos, y paralelamente con la dimensión y variables.

Se inició con el objetivo general: **Proponer el perfil requerido del vendedor por la empresa AJE.**

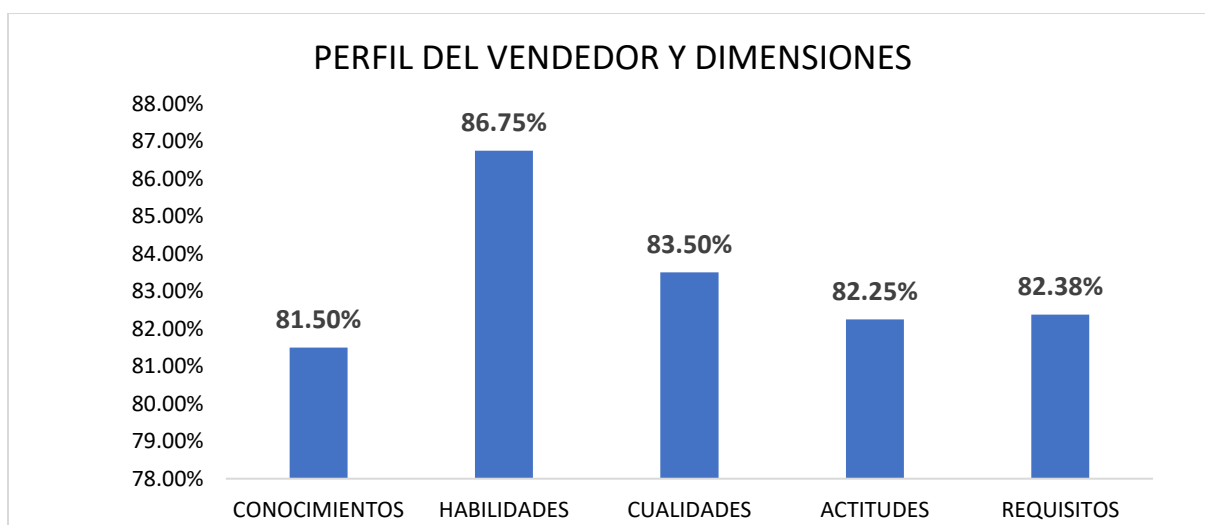


Figura 1. Valoración porcentual de los indicadores de las dimensiones del perfil del vendedor
 Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a todas las dimensiones del perfil del vendedor.

Con respecto a todas las dimensiones del perfil del vendedor, en promedio los vendedores consideran que las habilidades son las más importantes para ellos con un 86.75%, así mismo las cualidades la perciben en un 83.5% y con respecto a los requisitos en un 82.38%. Además, con la dimensión de actitudes manifiestan que la consideran en un 82.25% y por último los conocimientos con un 81.5%, lo cual señala que para los vendedores la dimensión conocimientos no es tan imprescindible al momento de realizar sus funciones.

Según el primer objetivo específico: **Determinar las características ideales del vendedor para los directivos AJE.**

En la literatura se encontró que son 5 las dimensiones en cuanto al perfil del vendedor, las cuales fueron validadas con la entrevista al Gerente de Ventas de la empresa AJE. Las dimensiones son: conocimientos, cualidades, habilidades, requisitos y actitudes; donde cada una contiene un número de características del vendedor.

En la Tabla 4 se refleja los resultados tanto de la literatura revisada como de la entrevista realizada al Gerente de Ventas con relación al perfil del vendedor dando a conocer así las características ideales que deberían tener los vendedores para los directivos AJE.

Tabla 4

Aportes de la teoría y la entrevista con relación a las dimensiones del perfil del vendedor

Dimensiones	Aporte de la teoría	Aporte de la entrevista
Conocimientos	Funcionamiento de la empresa, los productos y líneas que ofrece la empresa, el mercado que atiende la empresa, estrategias y tácticas de ventas, tema de negociación, el proceso de ventas (Artal, 1999; Cravens et al., 1993; Escudero, 2014; Junta de Andalucía, 2014; Sánchez, 1995; Tapia, 2004; Wald, 2009)	<i>“Es que conozcan el rubro de bebidas refrescantes, el mercado, la competencia, los productos”</i> (Lecca, 2020)
Habilidades	Habilidades personales (ser creativo, tener espíritu de equipo, ser auto disciplinado, tener tacto, poseer empatía, tener facilidad de palabras, solución de problemas, uso de táctica y estrategias en la negociación) y habilidades para ventas (habilidad para hallar clientes, para originar y acrecentar las relaciones con los clientes, precisar los deseos y necesidades de los clientes, realizar demostraciones de venta eficaces, con relación al cierre de venta, ofrecer servicios posventa, dar a conocer a la empresa de lo que sucede en el mercado) (Gonzales, 2016; Naranjo, 2011; Sánchez, 1995; Thompson, 2006; Wald, 2009)	<i>“El mejor vendedor debe poseer características como habilidades para cerrar una venta, también para encontrar clientes y comunicarse con ellos”</i> (Lecca, 2020)

Cualidades	<p>Capacidad de identificar oportunidades y hacerlas reales en beneficio de la empresa, hábitos de trabajo eficaces, automotivación para cumplir con las metas impuestas, aprende de los errores para mejorar, capacidad para vencer las frustraciones ante una venta no realizada, capacidad de adaptación a cualquier cambio que pueda ocurrir en la empresa, resistencia a presiones por parte de los jefes (Dib Chagra, 2004; Escudero, 2014; Fischer y Espejo, 2011; Junta de Andalucía, 2014; Tapia, 2004)</p>	<p><i>“El mejor vendedor debe poseer características como cualidades, por ejemplo que sean eficaces en sus hábitos de trabajo, que tengan una automotivación alta, tengan la capacidad de identificar las oportunidades y que frente a un venta no realizada o a la presión de los jefes cuenten con la capacidad de vencer esos obstáculos”</i> (Lecca, 2020)</p>
Actitudes	<p>Buena postura corporal ante los jefes y clientes, alto compromiso con el trabajo, determinar con facilidad lo que quiere el cliente, realización del trabajo con entusiasmo (Anderson y Oliver, 1987; Sánchez, 1995; Tapia, 2004;Thompson, 2006)</p>	<p><i>“Que tengan una buena actitud con respecto a la labor que se les encomienda”</i> (Lecca, 2020)</p>
Requisitos	<p>Experiencia en ventas de productos refrescantes, el carácter necesario para ese tipo de ventas, estudios necesarios para obtener un buen desempeño en el puesto, paciencia durante el proceso de una venta (Artal, 2009; Chiavenato, 2001; Dib Chagra, 2004; Escudero, 2014; Vega, 2005)</p>	<p><i>“Que tengan los requisitos necesarios como por ejemplo su grado de educación, también experiencia en este tipo de trabajo”</i> (Lecca, 2020)</p>

Nota. Esta tabla muestra tanto el aporte de la teoría como de la entrevista correspondiente al Gerente de Ventas de la empresa AJE con respecto a las cinco dimensiones del perfil del vendedor.

Según el segundo objetivo específico: **Describir al vendedor actual de la empresa AJE.**

En base al cuestionario se determinó las características del vendedor actual de bebidas refrescantes de AJE frente a las características dadas por el perfil ideal (100%), por lo que a continuación se analizó los resultados por dimensión de la encuesta aplicada a 40 vendedores, usando la valoración promedio de cada una.

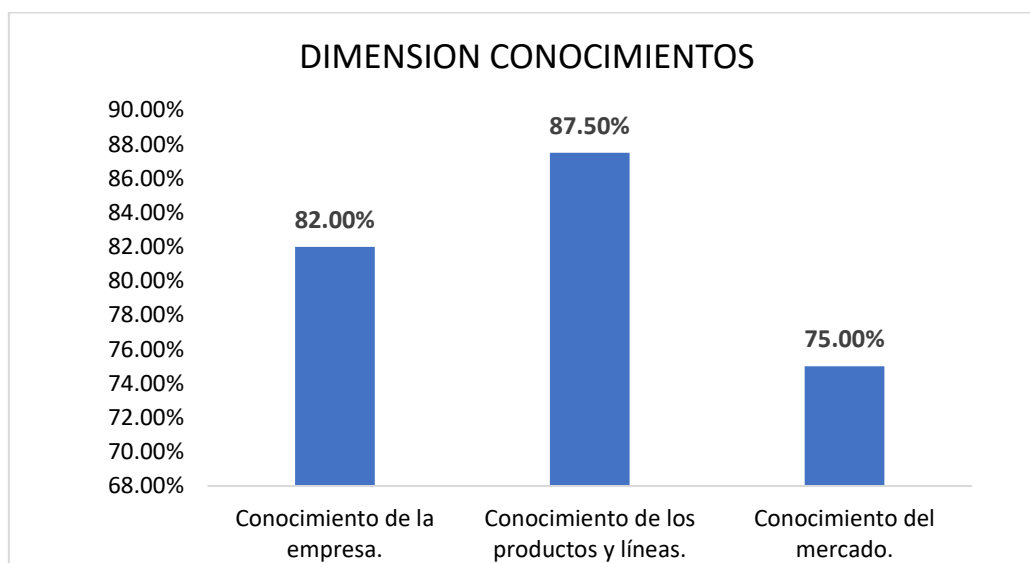


Figura 2. Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión conocimientos

Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a la dimensión de conocimientos.

Respecto a la primera dimensión (CONOCIMIENTOS), en promedio los vendedores declaran que conocen los productos y líneas que ofrece la empresa en un 87,5%, así mismo conocen el funcionamiento de la empresa en un 82.0% además conocen a cabalidad todo el mercado que atiende la empresa en un 75.0%.

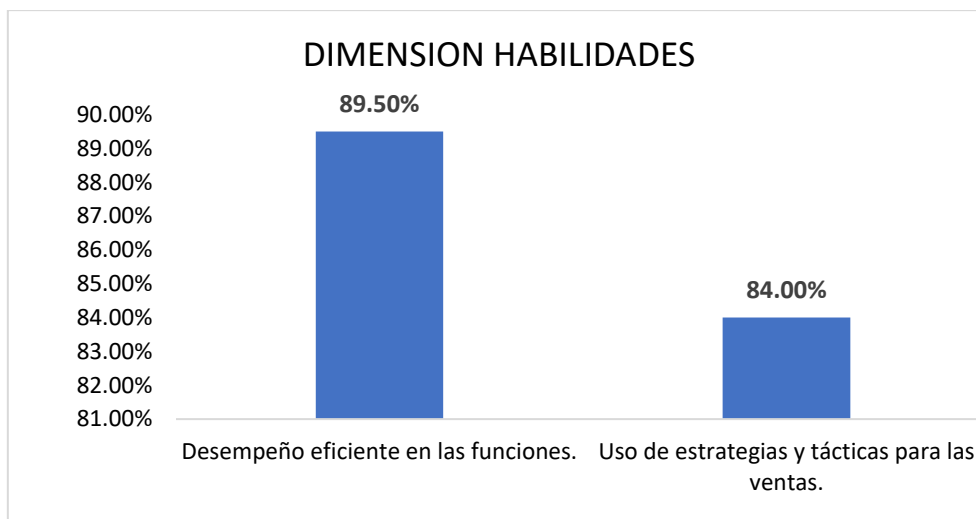


Figura 3. Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión habilidades

Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a la dimensión de habilidades.

En base a la segunda dimensión (HABILIDADES), en promedio los vendedores consideran que tienen un desempeño eficiente en sus funciones en un 89.5%, y con respecto al uso de buenas estrategias y tácticas para las ventas en un 84.0%.

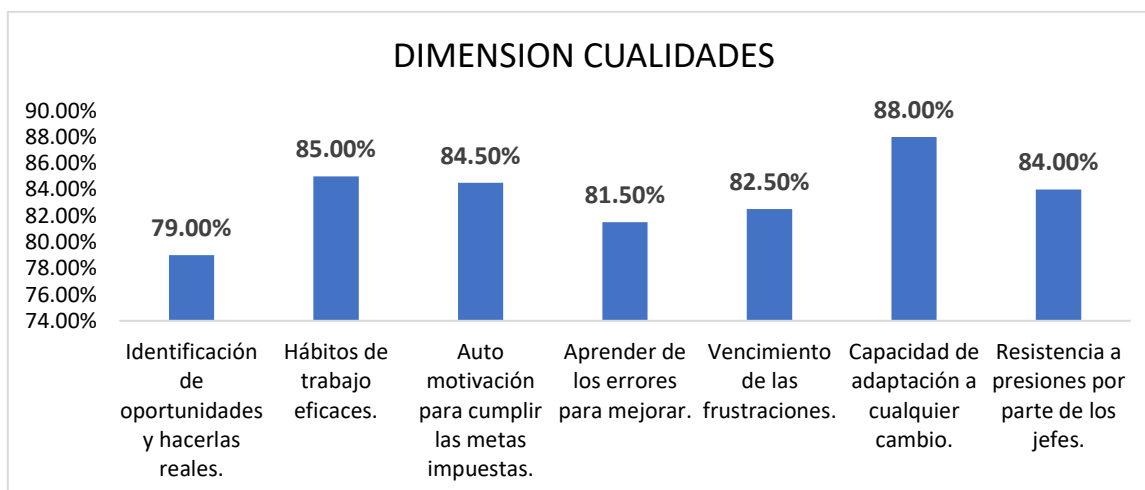


Figura 4. Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión cualidades

Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a la dimensión de cualidades.

En relación con la dimensión CUALIDADES, en promedio los vendedores declaran que cuentan con la capacidad de adaptarse a cualquier cambio que pueda ocurrir en la empresa en un 88.0%, así mismo que cuentan con hábitos de trabajo eficaces en un 85.0%, y con respecto a la auto motivación para cumplir con las metas impuestas en un 84.5%. Mientras que

consideran que pueden resistir a presiones por parte de los jefes refleja en un 84.0%, además cuenta con la capacidad de vencimiento de las frustraciones ante una venta no realizada en un 82.5%. Y por último, manifiestan que ellos aprenden de los errores para mejorar en un 81.5% e identifican oportunidades y las hace reales en un 79.0%.

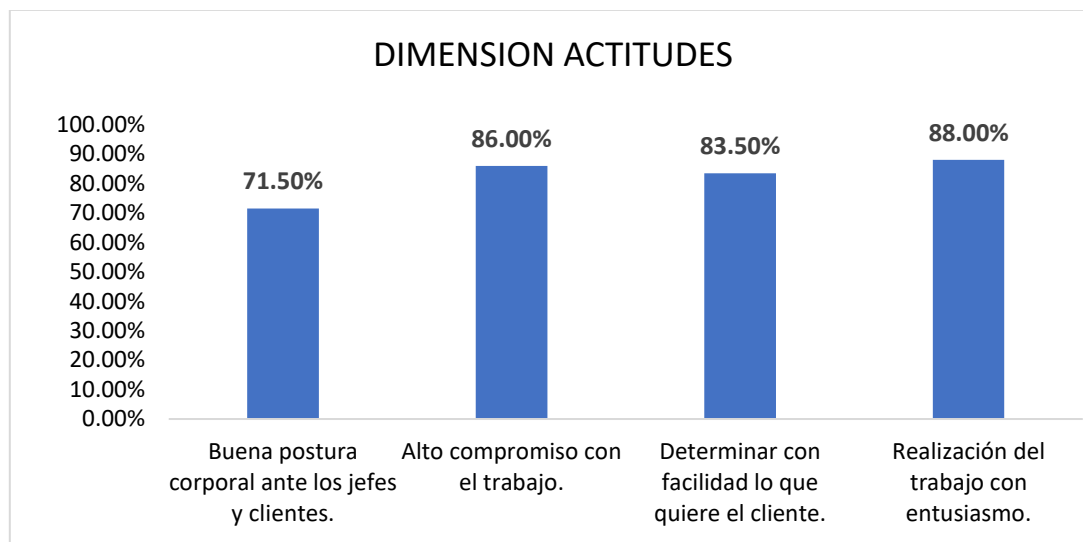


Figura 5. Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión actitudes

Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a la dimensión de actitudes.

Con respecto a la cuarta dimensión (ACTITUDES), en promedio los vendedores declaran que realizan su trabajo con entusiasmo en un 88.0%, así mismo que tienen un alto compromiso con su trabajo en un 86.0%, además determinan con facilidad lo que quiere el cliente en un 83.5%. Por último, los vendedores indicaron que mantienen una buena postura corporal ante sus jefes y clientes en un 71.5%.

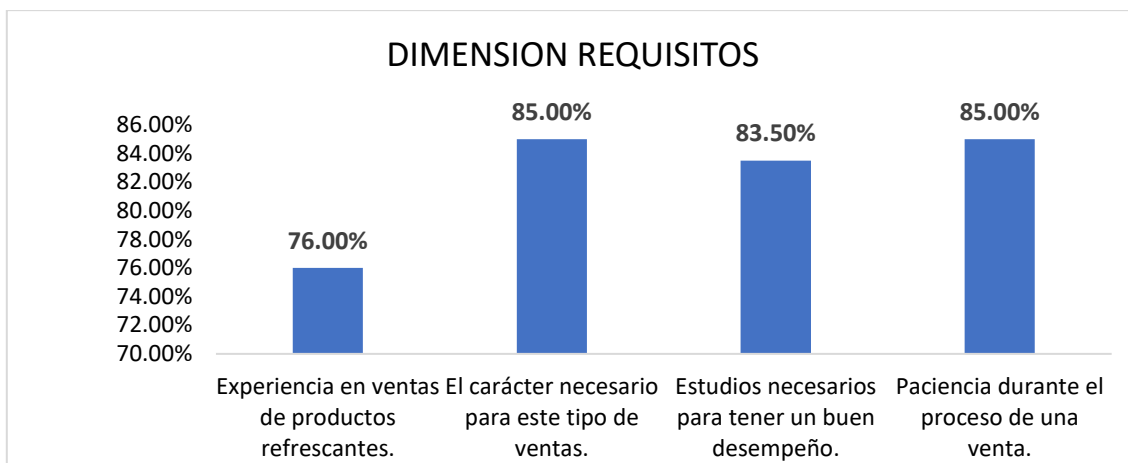


Figura 6. Valoración porcentual de los indicadores de la dimensión requisitos

Nota: El gráfico representa la autopercepción de los vendedores de la empresa AJE con respecto a la dimensión de requisitos.

Con respecto a la última dimensión REQUISITOS, en promedio los vendedores declaran que tienen el carácter necesario para este tipo de ventas y son pacientes durante el proceso de una venta en un 85.0% respectivamente. Por consiguiente, indicaron que cuentan con los estudios necesarios para tener un buen desempeño en un 83.5% y además poseen experiencia en ventas de productos refrescantes en un 76.0%.

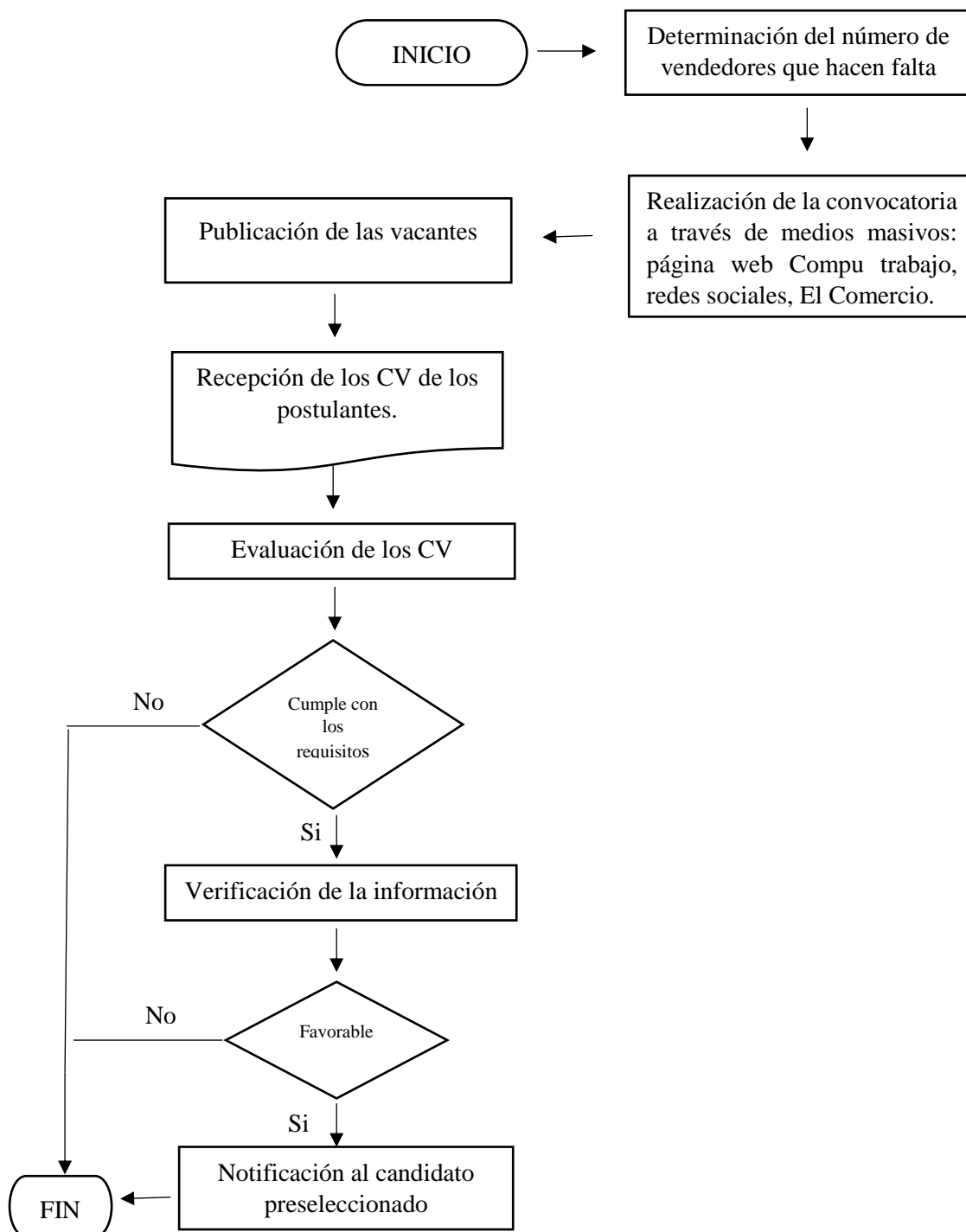
Según el tercer objetivo específico: **Proponer mejoras en el proceso de reclutamiento y selección realizado en la empresa AJE.**

Proceso actual de reclutamiento

La empresa AJE realiza este proceso de la siguiente manera; en primer lugar determina cuantos vendedores hacen falta, así mismo ellos como empresa ya tienen un número estimado de trabajadores y van dependiendo de cuantos trabajadores renuncian o los que son retirados por falta de productividad. Luego se realiza la convocatoria a través de medios masivos como: página web “CompuTrabajo”, redes sociales y el diario el Comercio. En esos medios, la empresa coloca lo siguiente: Da a conocer lo que está buscando: Vendedores de Ruta de bebidas para canal tradicional, realiza una descripción de lo que el vendedor tiene que realizar, da a conocer lo que ofrece (ingreso a planilla desde el primer día de trabajo, remuneración básico + Movilidad + comisión variable, horarios de trabajo), experiencia en ventas o preventa en cualquier rubro, indispensable experiencia en trabajo de campo, habilidad de negociación, excelente comunicación, planificación y organización, requerimientos (educación mínima:

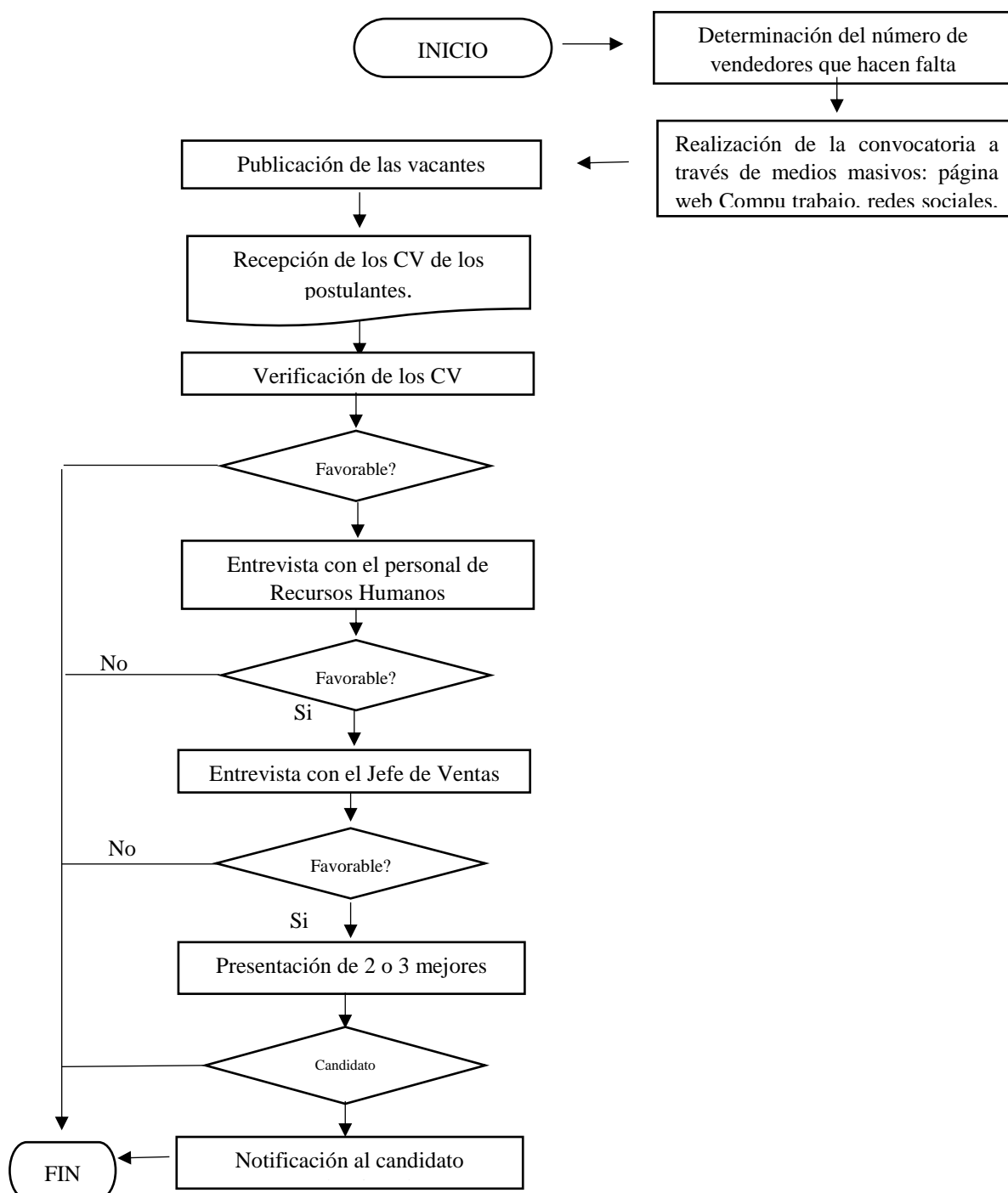
educación secundaria, disponibilidad de viajar: no, disponibilidad de cambio de residencia: no). Y para finalizar, se comienza a armar una gran cartera de vendedores a través de una evaluación de los CV, en cual analizan que persona cumple con más requerimientos solicitados por la empresa a diferencia de otros. Esta evaluación lo hace el Departamento de Recursos Humanos y como resultado se obtiene que algunos postulantes son llamados y otros se quedan fuera del puesto.

Esto se puede evidenciar en el siguiente diagrama de flujo.



Propuesta de mejoras en el proceso de reclutamiento

Según el perfil del vendedor que se está proponiendo en esta investigación la empresa AJE debería orientarse no sólo experiencia en ventas o preventa en cualquier rubro y habilidades de negociación, comunicación, planificación y organización; sino también que tengan conocimientos, cualidades, requisitos, actitudes. Otro punto a mejorar es en la evaluación de los CV, en el cual sólo se basan en el número de requisitos, quien cumple más o menos. Según la teoría en este punto deben ser más analíticos y objetivos haciendo uso de técnicas de preselección de los postulantes, como entrevistas tanto con el personal de Recursos Humanos como con el Jefe de Ventas. Y finalmente si alguno de ellos es preseleccionado se realiza la notificación correspondiente.



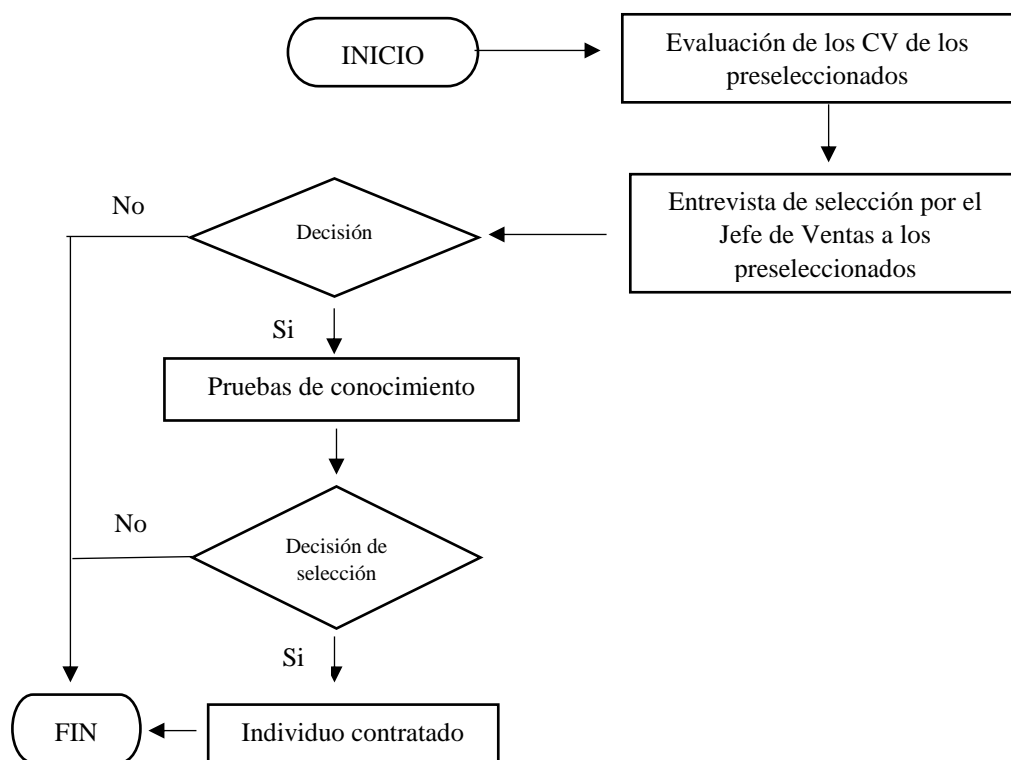
Proceso actual de selección

La empresa AJE realiza este proceso de la siguiente manera; en primer lugar utilizan dos tipos de criterios:

- a) **Criterios de evaluación del CV;** donde evalúan un sustento académico, es decir si cuentan con estudios secundarios o técnicos, dando más preferencia a los vendedores que han tenido o siguen una carrera técnica relacionada con las ventas.
- b) **Criterios de evaluación en la entrevista;** donde el Jefe de Ventas evalúa a través de PREGUNTAS que realiza la experiencia en ventas en el rubro de bebidas o en otros rubros y las competencias básicas (conocimientos) que posee.

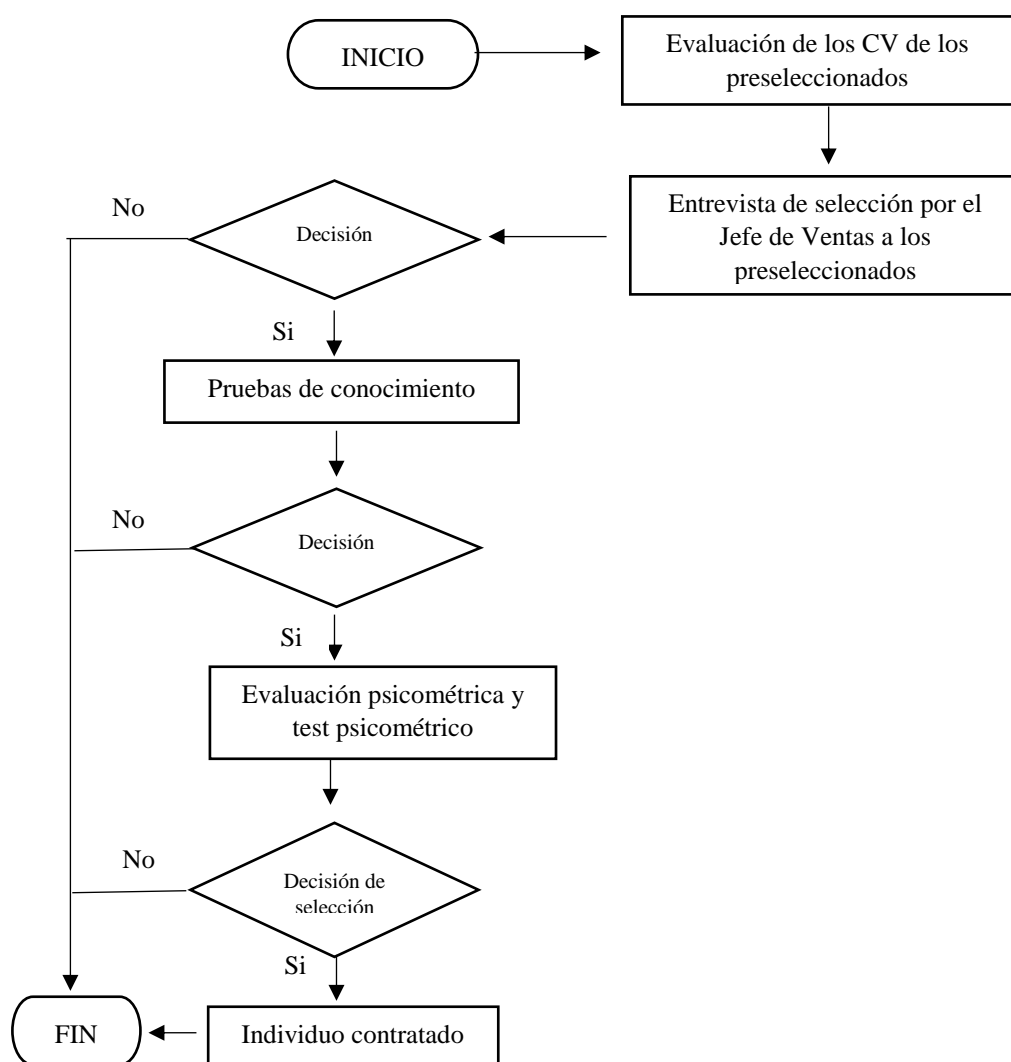
Los resultados de ambos criterios son evaluados a través de su percepción de los trabajadores de Recursos Humanos junto con el Jefe de Ventas. Y al finalizar seleccionan a los vendedores más adecuados para ellos.

Esto se puede evidenciar en el siguiente diagrama de flujo.



Propuesta de mejoras en el proceso de selección

En el proceso de selección que sigue la empresa AJE no sólo deberían utilizar evaluaciones con respecto al CV y a la entrevista sino que deberían de poner en práctica aparte de aquellos, otro tipo de técnicas o pruebas de evaluación que no solo se enfoquen en la experiencia, conocimientos y estudios sino que también midan las diferentes habilidades, cualidades, actitudes y requisitos que debe poseer un vendedor (evaluación psicométrica y test psicométrico). En el siguiente punto, como empresa deben de evaluar esos criterios que han considerado de acuerdo a lo que ellos buscan en realidad y sobretodo de acuerdo al perfil del vendedor que se está proponiendo en esta investigación y no de acuerdo a su percepción. Y finalmente la selección no debe ser personal, es decir que se dé de acuerdo a ellos sino que en realidad se debería realizar de una manera objetiva y en base a todas las técnicas, pruebas que se han utilizado y han arrojado un resultado el cual se debe de respetar y todo esto desencadena del perfil del vendedor propuesto.



V. Lista de referencias

- Anderson, E., & Oliver, R. (octubre de 1987). Perspectives on Behavior-Based Versus Outcome Based Salesforce Control Systems. *Journal of Marketing*, 51, 76-88.
- Artal, M. (1999). *Dirección de ventas organización de departamento comercial y gestión de vendedores*. Madrid: ESSIC.
- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Baldauf, A., Cravens, D., & Grant, K. (2002). Consequences of sales management control in field sales organizations: a cross-national perspective. *International Business Review*, 577-609.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2015). Análisis de los factores relevantes de la dirección de ventas. *Revista Alta Dirección*, 68-73.
- Candia, R., & Venegas, J. (2016). IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE VENTAS DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO Y SU RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE ALTO DESEMPEÑO. (*Tesis de maestría*). Universidad del Pacífico, Lima.
- Chávez, A., & Laz, K. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, II(5), 205-214.
- Chávez, M. (2005). La Venta como Proceso no como Actividad.
- Chiavenato, A. (2009). *Administración de recursos humanos*. Santa Fe de Bogotá: MC Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México: Colección Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Cravens, D., Ingram, T., LaForge, R., & Young, C. (1993). Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems. *Journal of Marketing*, Vol. 57, N.º 4, 47-59.
- Cvetkoska, V., & Filip, I. (2017). How to Choose Your Next Top Salesperson: Multiple-Criteria Approach. *Business Systems Research*, 92-112.
- Dib Chagra, A. (2004). *El servicio al cliente, la Venta y el Marketing Personal*. Buenos Aires: MACCHI GRUPO EDITOR S.A.
- Escudero, J. (2014). *Procesos de Ventas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Freyre, P. (2017). La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- García, G. (2012). "CARACTERÍSTICAS DE LOS VENDEDORES RUTEROS, QUE SUPERAN LAS METAS ESPERADAS" . *TESIS DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR* .

- Gonzales , S. (2016). *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*. Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima.
- Halimin, H., & Drew, F. (2018). Investigación de los factores de desempeño del vendedor: Una revisión sistemática de la literatura sobre las características de los vendedores efectivos. *Elsevier* .
- Heller, M. (2016). *CÓMO SELECCIONAR CON ACIERTO A LOS MEJORES VENDEDORES*. *Heller Consulting*.
- Jiménez, M. (2017). *Las bebidas funcionales como respuesta a un consumidor cada vez más preocupado por la salud*. Lima.
- Junta de Andalucía. (2014). *Habilidades comerciales*. Rediáfora.
- López, R. (2010). *LA SELECCIÓN DE PERSONAL BASADA EN COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON LA EFICACIA ORGANIZACIONAL*. Cochabamba: Redalyc.
- Martín, P. (2017). El nuevo paradigma de la venta ética. *MarketingNews*.
- Míguez, M. (2005). *Técnicas de Ventas*. Vigo: Ideas Propias Editorial S.L.
- Naranjo , D. (2011). *Habilidades Comerciales*. Madrid: CEP, S.L.
- Reynoso, C., & Posadas, D. (2015). Descripción del puesto como herramienta para el buen desempeño laboral . *Researchgate*.
- Sánchez, J. (1995). *MARKETING: MANUAL DEL VENDEDOR*. TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad.
- Tapia, J. (2004). *El equipo de ventas*. Antequera: Innovación y Cualificación S.L.
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *El Perfil del Vendedor: Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- Todd, M., Ashley, G., & Sarang, S. (2016). ¿Por qué renuncian los vendedores? Un examen empírico de los efectos propios y de pares sobre el comportamiento de rotación del vendedor. *Journal of Marketing Research*.
- Torres, F., Tiffer, H., & Sandoval, Y. (2016). REMUNERACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS: Variables que determinan su éxito o fracaso. *TEC Empresarial*, X(3), 41-49.
- Varela, J. A. (1991). *Los agentes de ventas*. Ariel Economía.
- Varias, M., & Zambora, F. (2017). El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros La Positiva-Región Norte 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Santo Totibio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Vega, D. (2005). *Gestión estrategica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial*. Lima.
- Wald, A. (2009). *Cómo capacitar a sus vendedores* . Waldweb.

VI. Anexos

**ANEXO 01: CUESTIONARIO DEL PERFIL DEL VENDEDOR
DIRIGIDO A LOS VENEDORES**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

CUESTIONARIO DEL PERFIL DEL VENDEDOR

Introducción: El presente cuestionario sirve para determinar el perfil del vendedor requerido por la empresa AJE. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, elija solamente una respuesta de las cinco posibilidades que le ofrecemos marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente, tomando en cuenta las siguientes indicaciones:

Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo	Absolutamente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Enunciados	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTOS						
1.	Conozco en profundidad el funcionamiento de mi empresa.	1	2	3	4	5
2.	Conozco claramente todos los productos y líneas que	1	2	3	4	5

3.	Conozco a cabalidad todo el mercado que atiende mi empresa.	1	2	3	4	5
HABILIDADES						
4.	Tengo un desempeño eficiente en mis funciones.	1	2	3	4	5
5.	Uso buenas estrategias y tácticas para las ventas.	1	2	3	4	5
CUALIDADES						
6.	Soy capaz de identificar oportunidades y hacerlas reales en beneficio de la empresa.	1	2	3	4	5
7.	Mis hábitos de trabajo son eficaces.	1	2	3	4	5
8.	En todo momento me auto motivo para cumplir con las metas impuestas.	1	2	3	4	5
9.	Siempre aprendo de mis errores para mejorar.	1	2	3	4	5
10.	Soy capaz de vencer las frustraciones ante una venta no realizada.	1	2	3	4	5
11.	Tengo la capacidad de adaptarme a cualquier cambio que pueda ocurrir en la empresa.	1	2	3	4	5
12.	Puedo resistir a presiones por parte de mis jefes.	1	2	3	4	5
ACTITUDES						
13.	Mantengo una buena postura corporal ante mis jefes y clientes.	1	2	3	4	5
14.	Tengo un alto compromiso con mi trabajo.	1	2	3	4	5
15.	Puedo determinar con facilidad lo que quiere el cliente.	1	2	3	4	5
16.	Realizo mi trabajo con entusiasmo.	1	2	3	4	5
REQUERIMIENTOS						
17.	Tengo experiencia en ventas de productos refrescantes	1	2	3	4	5
18.	Tengo el carácter necesario para este tipo de ventas.	1	2	3	4	5
19.	Cuento con estudios necesarios para tener un buen desempeño en el puesto de vendedor.	1	2	3	4	5
20.	Soy paciente durante el proceso de una venta.	1	2	3	4	5

**ANEXO 02: GUÍA DE ENTREVISTA DEL PERFIL DEL VENDEDOR
DIRIGIDA AL GERENTE DE VENTAS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

ENTREVISTA SOBRE EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. ¿Cómo trabajan los vendedores en la empresa AJE?

Bueno los vendedores definitivamente realizan un papel muy importante para la empresa, ya que por ellos nuestros productos prácticamente se venden. A los vendedores se les da una meta diaria para que realicen las ventas que nosotros necesitamos, así mismo puedo decir que los vendedores trabajan de una forma directa con los clientes y por ende existe una comunicación fluida entre el vendedor-cliente, y de esa manera el vendedor reconoce lo que verdaderamente necesita el cliente y hace satisfacer esa necesidad, al mismo tiempo eso es importante para nosotros como empresa ya que nos mantiene informado de las necesidades que van surgiendo día a día en la mente de los clientes.

2. ¿Qué es lo que buscan los vendedores de la empresa AJE?

Bueno básicamente, creo que todo trabajador postula a un puesto de trabajo para obtener una remuneración, con lo que va a poder subsistir. Pero al mismo tiempo, el vendedor AJE busca alcanzar sus metas de ventas que le asignamos como empresa y trata de hacer lo imposible para superar esas metas y así ganar un poco más, pero no solo es cuestión de dinero sino también el vendedor se enfoca en obtener un reconocimiento como el mejor vendedor del mes, que eso ayudara a mantenerse motivado para seguir con su labor de vendedor.

3. ¿Cuándo consideran que tienen un buen vendedor?

En primer lugar, como empresa nos preocupamos por las metas de ventas que tienen que realizar los vendedores. Nosotros consideramos un buen vendedor, a la persona que cumple con las metas asignadas y aún más a las personas que sobrepasan ese límite de ventas. Otro factor que consideramos el importante es la lealtad, la honestidad por parte de los vendedores hacia nuestra empresa, ya que sin esos dos valores el vendedor degradaría su reputación y así mismo perjudicaría a la empresa. Finalmente también lo que tomamos en cuenta en los vendedores para considerarlos buenos, es el esfuerzo, las ganas que ellos colocan tras una venta o con respecto a un cliente, eso nos llena de satisfacción ya que estamos trabajando con personas con una actitud positiva.

4. Como empresa ¿Qué es lo que buscan en un vendedor?

Bueno esta es una pregunta que abarca muchos factores o características que debe tener un buen vendedor para la empresa AJE. Nosotros esencialmente lo que buscamos en un buen vendedor es que tenga las cualidades, habilidades para cerrar una venta, que tenga esa habilidad para encontrar clientes y comunicarse con ellos. Así mismo, otro punto que tomamos en consideración es que conozcan el rubro de bebidas refrescantes aunque sea que tengan un panorama medio de cómo es este mercado, de la competencia, de los productos, eso es importante para nosotros como empresa. Y como ya he mencionado en la respuesta anterior, que tengan una buena actitud con respecto a la labor que se les encomienda. Bueno y finalmente nosotros al momento de evaluarlos consideramos los requerimientos que debe tener por ejemplo su grado de educación, también en cuestión intelectual. Creo que esos puntos que he mencionado resumen todo lo que buscamos en un vendedor. Bueno desde mi perspectiva como gerente, es muy difícil encontrar todas esas características en una sola persona.

5. ¿Cómo es la forma de reclutar a los vendedores?

Bueno la forma como se reclutan los vendedores es a través de medios masivos como: página web “CompuTrabajo”, redes sociales y el diario el Comercio, ya que mayormente se requiere de una cantidad masiva de vendedores que van de 100 hasta 300 o más. Al utilizar estos medios, la empresa toma el riesgo de que se presenten de todo (vendedores buenos, malos) y se comienza a armar una gran cartera de vendedores algunos se retiran y otros los llaman.

6. ¿Cómo es la forma de seleccionar a los vendedores?

De igual manera, el proceso de selección lo realiza trabajadores de Recursos Humanos junto con el Jefe de Ventas. En este proceso se utiliza dos tipos de criterios: a) Criterios de evaluación del CV; donde evalúan un sustento académico, es decir si cuentan con estudios técnicos o universitarios, y b) Criterios de evaluación en la entrevista; donde el Jefe de Ventas evalúa dos aspectos: la experiencia en ventas en el rubro (bebidas) o en otros rubros y las competencias básicas, las cuales son evaluadas a través de su percepción. Y al finalizar seleccionan a los vendedores más adecuados para ellos.

7. ¿Cuándo despiden a un vendedor de la empresa AJE?

Bueno nosotros como empresa hemos pasado por situaciones desafortunadas con algunos vendedores. Una de esas situaciones son las actividades poco éticas que realizan los vendedores en nuestra empresa, destacando el tema de robos por parte de éstos. Esta gran debilidad trae como consecuencia un golpe financiero a la empresa, ya que cuando se les da a los vendedores bonificaciones de productos para sus clientes, estos toman la mala decisión de quedárselos, además esta acción lo realizan con colaboración de los repartidores. Esto se puede evidenciar a través de números, siendo que el total de 20 vendedores contratados 8 – 9 eran vendedores deshonestos.

Otro punto que puedo destacar son las malas actitudes del vendedor hacia sí mismo como hacia su trabajo, la empresa lo califica como un vendedor regular, el cual no busca desarrollarse como profesional, conformándose con la cartera de clientes que la empresa le otorga y por ende no tienen la iniciativa de buscar otros clientes, no ambiciona el aprender y crecer más de lo que la empresa le ofrece. Hay que mencionar, además que

este tipo de vendedores se le pagan un sueldo de comisiones mínimo, por lo que la cantidad de dinero que ganan depende del número de ventas que realicen.

8. En el punto de las actividades poco éticas de los vendedores ¿Ustedes como empresa han pensado en una forma de contrarrestar ese problema?

Definitivamente que sí, lo que estamos haciendo actualmente es llegar a supervisar de forma inesperada a los vendedores como una especie de fiscalización, pero ese método no es tan confiable para poder terminar con ese problema que nos afecta no sólo económicamente sino también a la imagen de la empresa. Hemos venido trabajando un grupo de personas para adoptar las medidas necesarias con el fin de contrarrestar ese problema que nos aqueja.

9. En su empresa ¿Tienen problemas de rotación de vendedores?

Bueno lamentablemente si lo tenemos, la empresa AJE tiene un alto índice de rotación de vendedores, esto se puede evidenciar a través de cifras, siendo el 37% del total de los vendedores, los que se van de la empresa anualmente. Una de las razones de este problema, es que la empresa detecta después que los ha contratado que no tienen las condiciones para desempeñar de forma positiva sus labores en el puesto de trabajo, y toman la decisión de retirarlos de la empresa.

10. ¿Qué porcentaje de vendedores logran su meta de ventas en la empresa AJE?

En base a todos los vendedores con los que cuenta la empresa AJE, hemos analizado y finalmente obtuvimos que en promedio los vendedores cumplen sus metas que nosotros le imponemos en un 80 - 85%.

11. ¿Qué porcentaje de cumplimiento de metas se espera que se cumpla en AJE?

Buenos nosotros como una empresa no solo nacional sino también internacional, apuntamos y por ende esperamos que nuestros vendedores, a los cuales seleccionamos con todo el ímpetu que coloquen su mayor esfuerzo por no solamente cumplir las metas sino superarlas, por tal motivo esperamos que cumplan al 100% las metas de venta.

ANEXO 03: CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 20 de noviembre de 2019

Carta N° 209-2019-USAT-EADM

Señor
Marcos Lecca Carranza
Jefe de Operaciones de AJE
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita: **SIALER SANDOVAL JESSICA SELENE**, con Código Universitario: 141CV50943 y DNI: 76769223, estudiante del VIII ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título: "El perfil del vendedor de gaseosas: una propuesta para mejorar su desempeño".

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. Valeria Tamara Llontop Hernández
Directora (e)

ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR ASESOR**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, DIÓGENES J. DÍAZ RÍOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **"EL PERFIL DEL VENDEDOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, elaborado por la Est. **SIALER SANDOVAL SELENE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de junio de 2020.



.....
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Cargo Actual: PROFESOR

ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR DOCENTE EXPERTO**CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EL PERFIL DEL VENDEDOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO", elaborado por la Est. SIALER SANDOVAL SELENE; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de junio de 2020.

A handwritten signature in dark ink is written over a light-colored rectangular stamp. The stamp contains the following text: 'Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya', 'DNI 49188995', and 'C/AG 18346'.

Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya
DNI 49188995
C/AG 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya

Cargo Actual: Docente Parcial de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y Universidad Tecnológica del Perú

ANEXO 06: VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA POR ASESOR**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, DIONISIOS J. DIAZ RIOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"EL PERFIL DEL VENDEDOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, elaborado por la Est. **SIALER SANDOVAL SELENE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: DIONISIOS JESUS DIAZ RIOS

Cargo Actual: PROFESOR

**ANEXO 07: VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA POR DOCENTE
EXPERTO**



CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EL PERFIL DEL VENDEDOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO", elaborado por la Est. **SIALER SANDOVAL SELENE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de junio de 2020.

A rectangular stamp containing a handwritten signature in dark ink. Below the signature, the text 'Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya' is printed, followed by 'DNI 49188995' and 'C.A.D. 18346' on separate lines.

Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya
DNI 49188995
C.A.D. 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya

Cargo Actual: Docente Parcial de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y Universidad Tecnológica del Perú