

## ADMINISTRACION DE VENTAS Y ACTITUD DEL VENDEDOR EN EL ÁREA DE RETAIL PARA EL SECTOR DE ELECTRONICA EN LA CIUDAD DE MARACAIBO

(Sales Administration And Attitude Of The Seller In The Retail Area, For The Electronic Sector In The City Of Maracaibo)

**MSc. Miguel A. Fernández**

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

[miguel.fernandez.v@hotmail.com](mailto:miguel.fernandez.v@hotmail.com)

**Dr. Alejandro J. Fernández**

Consultor Gerencial

[dr.alejandroi fb@gmail.com](mailto:dr.alejandroi fb@gmail.com)

### RESUMEN

El artículo aborda como objetivo principal determinar la relación entre la administración de ventas y la actitud del vendedor en el área de retail para el sector de electrónica en la ciudad de Maracaibo. El estudio fue de tipo correlacional, el diseño no experimental, transeccional, de campo, junto a una población de 17 tiendas de electrónica distribuidas con 56 sujetos, se aplicó como técnica la encuesta, el instrumento un cuestionario para la variable administración de ventas, otro para la actitud. Los resultados revelaron que las vivencias de los vendedores están bajo un reto de formación, observando debilidades en el perfil profesional en cuanto a la capacitación, en presencia de actitud neutral por parte de algunos vendedores, con fallas en habilidades técnicas de ventas. Es vital el mejoramiento las fallas del vendedor para con los clientes en todas las etapas del proceso de ventas, en añadidura dentro del ámbito laboral por medio de las acciones por parte de la administración de ventas, escasa disposición de capacitación profesional que conlleva a los vendedores a desarrollarse, por ende, desenvolverse con una tendencia de actitud positiva en su totalidad.

**Palabras clave:** administración de ventas, actitud, fuerza de ventas, perfil del vendedor, tipos de actitud.

### ABSTRACT

Article discusses the main objective is to determine the relationship between sales management and the attitude of the seller in the retail area for the electronics sector in the city of Maracaibo. The study was of a correlational type, the non-experimental, transeccional, field design. The population consisted of 17 electronics stores distributed with 56 subjects, the survey technique was applied, the instrument a questionnaire for the sales administration variable, another for attitude, The results revealed that the experiences of the sellers are under a training challenge, observing weaknesses in the professional profile in terms of training, in the presence of a neutral attitude on the part of some vendors, with flaws in technical sales skills. It is vital to improve the failures of the



seller to customers at all stages of the sales process, in addition to the workplace by means of actions by the sales management, lack of professional training that leads to sellers to develop, therefore, to develop with a tendency of positive attitude in its totality.

**Keywords:** sales management, attitude, sales force, salesperson profile, attitude types.

## INTRODUCCIÓN

La constante evolución del mercado ha motivado a los comerciantes de buscar la mejor vía de relacionarse con sus clientes. El desarrollo del comercio ha crecido a tal punto que virtualmente ha alcanzado un posicionamiento para adaptarse al ritmo de vida de los consumidores, dentro de un macro entorno galopante, donde se ha visto en la necesidad de desarrollar diferentes canales , entre ellos y según El Kadi y De Pelekais (2014), los e-commerce siendo este el canal de mayor aceptación de los usuarios. Sé ha hecho un esfuerzo para detectar errores tipográficos, ortográficos e incluso gramaticales. También algunos errores de estilo, grosso modo.

Ahora bien, en una economía emergente, de constantes cambios, se ha visto en la necesidad de implementar el mercadeo directo tomando en cuenta las experiencias vividas por los consumidores, tal es el desarrollo colateral de la omnicanalidad, que no es más que darle espacio a esas experiencias relacionando el desarrollo virtual con las tiendas físicas llamadas Retail, interconectar todos los canales con el cliente con los demás canales de comunicación. Paz y otros (2017).

Dentro del contexto se presenta el desarrollo de Retail como el motor de participación para el logro eficiente entorno al cliente, con su desarrollo organizacional, conformado en parte por la administración de la fuerza de ventas la cual se desarrolla paralelamente con las exigencias del mercado, se observan limitantes de expansión pero existen emprendimientos como oportunidad propicia al desarrollo de los vendedores con visión de apertura de mercados. Desmotivación, una actitud negativa, se está en la presencia de un colapso, síntoma de ineficiencia organizacional, no se identifica de manera individual sino que entra en juicio el papel que juega la empresa dentro del proceso, señalando como principal

responsable, problemática asociada a la institución. Esta preliminar se relaciona a la administración de ventas, de tomar acciones pertinentes, para soportar dicho proceso ligado a la actitud del vendedor. Para la siguiente investigación, todos los sujetos de estudio serán analizados contados en su medio de trabajo habitual sin ningún cambio o intensión que afecten sus respuestas, por ende y en concordancia con los aportes de De Pelekais y otros (2015), se implementa dicho plan, bajo una metodología de estudio de tipo correlacional, con un diseño de investigación cuantitativo, no experimental, transeccional, de campo, que en situación natural de desenvolvimiento de los sujetos se aplicaran los instrumentos.

La población estuvo conformada por 17 tiendas de electrónica distribuidas con 56 sujetos, se aplicó como técnica la encuesta, el instrumento un cuestionario, tanto para la variable administración de ventas, como para la variable actitud, validado por 6 expertos, se aplicaron dos escalas de Likert de 24 y 33 ítems respectivamente, mientras que su confiabilidad fue medida mediante la aplicación del coeficiente de alfa de Cronbach. De esta manera se permitió establecer un valor de 0,82 para la administración de ventas y 0,87 para la variable actitud.

## **1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

La administración de ventas es la función de planeación, dirección, de las actividades del personal de ventas, argumentado por Hair, Anderson y otros (2010 pág.4), incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, supervisión, remuneración, incluso la motivación. Tal afirmación es reforzada con lo argumentado por Kotler & Armstrong (2008 pág.492), la administración de la fuerza de ventas como la planificación, la implementación, el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar tanto la estructura como la estrategia de la fuerza de ventas.

Para Johnston & Marshall (2009 pág.1), la administración de ventas para el siglo XXI está pasando por una transformación para el desarrollo del personal de ventas, cambios desde la forma de estructurar un departamento de ventas hasta la selección, la

capacitación, la motivación, como las recompensas a cada uno de los vendedores. La HR Chally Company, corporación para el 2007 ya estaba en pleno desarrollo con la fuerza de ventas, La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente.

En convergencia plena, los tres autores citados están de acuerdo con la estructura de la fuerza de ventas, con sus componentes para su administración, dando importancia plena dentro de los cambios abrumantes de la relación del cliente de los mercados del siglo XXI. El autor toma posición con Hair, Anderson y otros, velando tanto por la importancia como por el valor que se le da al vendedor, esta teoría aplica, para dicha investigación.

La Administración de ventas para el investigador, la ve como la integración de actividades que prestan apoyo para el desarrollo de la fuerza de ventas del sector retail en Maracaibo, pasando desde su selección, motivación, capacitación, compensación, entre las más importante sin dejar atrás la supervisión directa y acompañando a los vendedores en pro de un crecimiento organizacional enfocada al cliente.

## 2. DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas opera como el nexo personal de la organización con los clientes. Tal como afirma Kotler y Armstrong (2008 pág.492), desarrollar los objetivos de fuerza de venta, estrategia, estructura, tamaño y compensación. Según Johnston y Marshall (2009 pág.102), comenta que la organización de la fuerza de ventas obtiene repercusiones valorables con los aspectos que intervienen al desempeño del vendedor, en tal sentido según Hair y otros (2010 pág.4), dentro del rol se desarrollan relaciones con los clientes encima con las sociedades. Como organizadores los gerentes de ventas deben determinar el número óptimo de vendedores que es necesario contratar para el logro de una estructura de ventas en el desarrollo de la de la fuerza de ventas.

Como punto central en la Administración de ventas, queda determinante la visualización de las funciones del gerente de ventas, en convergencia con los tres

autores se observa como estructura principal, el rol del gerente, para el logro idóneo del desarrollo de la fuerza de ventas, tomando como punto clave nombrado por Johnston y Marshall (2009), que repercuten directamente al vendedor a través de un buen diseño como lo comenta Kotler.

Se toma posición con Hair y otros (2010), velando por la importancia, el valor que se le da al vendedor, como relación conexa con los clientes para cubrir las necesidades y satisfacerlas a través de un equipo integrado de ventas preparado y desarrollado, visto como la fuerza de ventas. El investigador comenta que el desarrollo de la fuerza de ventas es realzar a través de técnicas de formación, de capacitación, organización en sus funciones en miras de lograr las aptitudes necesarias para cada tipo de vendedor, los conocimientos de formación o adiestramiento continuo permanente para fortalecer, una estructura organizacional motivada, partiendo de un buen reclutamiento y selección.

### **3. PERFIL DEL VENDEDOR**

El rol del vendedor representa según Johnston y Marshall (2009), el conjunto de actividades o comportamientos que la persona que ocupa el cargo tendrá que poner en práctica. Este papel está definido en gran medida por las expectativas, exigencias o presiones que sus empleadores comunican al vendedor. En este orden de ideas Artal (2013 pág.237), se debe tomar en consideración especificaciones.

Las cualidades físicas como salud, fortaleza, ya no son tan relevantes, hoy por hoy las especificaciones técnicas, rentables, encima psicológicas han tomado cabida e importancia, así como las capacidades estratégicas, conocimientos técnicos como habilidades negociadoras. Por su parte Stanton (2007), observa un cambio de patrones para el vendedor actual soportando el perfil de este, en los últimos años han aparecido esquemas de venta muy distintos que reflejan una creciente destreza, lo cual, a su vez, ha fomentado el refinamiento en la proyección de los vendedores adaptándose a las exigencias sociales.

La convergencia entre autores está ligado a las características de los individuos que integran las organizaciones de ventas, sin embargo existen diferencia en como engloban estas características, en sencillas o estratégicas. Johnston & Marshall (2009), ha pasado de un sencillez a exigencias globales que lustran a un vendedor más profesional actual, conllevándolo a ser exitoso, sin embargo Artal (2013), va más hacia un perfil desarrollado, más a características personales, así como en un segundo plano, un vendedor moderno que amplía sus conocimientos.

El investigador toma posición con los argumentos de Artal (2013), donde se ha dedicado a desarrollar manuales específicos (roles preestablecidos), ante el estudio de la evolución del vendedor, atribuyéndole su perfil desde ambos aspectos sin dejar lo tradicional que es vital para convertirlo en un perfil profesional, cualidades transformadas en habilidades técnicas a través de formación profesional. Definiendo al perfil del vendedor como las habilidades y acciones aptas para cubrir un puesto con capacidad desarrollada y preparada profesionalmente.

#### **4. ACTITUD DEL VENDEDOR**

Schiffman y Kanuk (2010 pág.228), la actitud se considera como la organización de los procesos de motivación, emocionales, tanto de percepción como cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno donde se desenvuelve el sujeto. Para Ibáñez (2007 pág.31), la actitud conforma una disposición de la persona para actuar de una manera u otra ante un objeto, por lo tanto la transitoriedad de cada comportamiento, queda amarrado en la estabilidad frente a lo que son disposiciones del individuo,

Según Suriá (2012 pág. 43), son predisposiciones en respuesta algún tipo de estímulos, con ciertas clases de respuestas positivas o negativas, estados emocionales con tendencias para actuar en pro o en contra a un objeto social. Se perciben convergencia de la actitud como respuesta de los individuos bien sea favorable o desfavorable, sin embargo para Suriá (2012) depende más de la sociedad de la percepción del entorno que la conducta interna del individuo. Schiffman y Kanuk (2010), depende más de las situaciones personas o lugares, que influyen al sujeto ante el

objeto, para Ibáñez (2007), es más que innato una preparación predispuesta, que da respuestas donde se desenvuelve el sujeto.

Se toma posición con Suriá (2012), en conformación cuando el investigador asume que se está visualizando al vendedor, la actitud la considera reactiva ante la sociedad, es decir estudia la psicología del ser (sociología) en comportamiento hacia la conducta en la sociedad, dentro del entorno en que labora. En el mismo sentido, el investigador define a la actitud como el proceso motivacional de respuestas desde las emociones, bajo estímulos reflejados en la sociedad que se perciben favorable o desfavorablemente por parte de los vendedores de electrónica de consumo del área de retail en la ciudad de Maracaibo hacia sus clientes.

## 5. ELEMENTOS DE LA ACTITUD

Para Schiffman y Kanuk (2010 pág.228), cada elemento describe alguna propiedad importante de una actitud específica, fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del individuo hacia el objeto. Las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo. Según Hogg (2008 pág.149), El modelo de actitud de tres elementos de popularidad por los años 60, posteriormente a la investigación de rosenberg, Houland y otros (1960), cuales argumentaron que la actitud es una organización perdurable en el tiempo de creencias, sentimientos, además de tendencias conductuales en reacción a los objetos,

En el mismo orden de ideas Ibáñez (2007 pág.194), las actitudes de los sujetos dentro de las relaciones humanas según los modelos tridimensionales de la actitud, englobarían a los componentes cognitivo y afectivo, separando la conducta, obteniendo como complemento a un tercer elemento, el conductual para formar parte del trio actitudinal. Analizando el concepto en confrontación entre autores, se observa convergencia ante la conducta del ser humano, está compuesta para ser convincente de las respuestas del individuo ante el objeto, el análisis mediante el modelo de los tres componentes, el cognitivo, afectivo y el conductual.



El autor asume posición con Schiffman y Kanuk (2010), para el entendimiento de la relación entre clientes con respecto a los consumidores en el ámbito de la venta. Por otro lado el autor hace referencia a los componentes de la Actitud como elementos fundamentales que por separado hacen mención a una conducta específica que dentro de la atención al cliente, obteniendo respuestas favorables o desfavorables por parte de los consumidores en relación con la atención prestada por parte del vendedor en el área de retail del sector de electrónica.

## 6. TIPOS DE ACTITUD

Carreón y Hernández (2012 págs.135, 136), argumenta que las definiciones actitudinales son heterogéneas en tanto se consideran como afectos y cogniciones racionales. Las actitudes al ser negativas, restan la calidad de atención, por lo contrario al ser positiva la actitud, aumenta la calidad de atención a los individuos, la indiferencia ni una ni la otra toma la posición de neutral.

Normalmente las actitudes se identifican, entre positivas y negativas, para Aguilar (2015 pág. 25), son calificativos del sujeto, sin embargo las personas realmente tienen diversidad de actitudes. Existen gran diversidad para abordar específicamente los resultados que esta genera, facilitando identificar la respuesta, si se tiene una actitud conveniente o simplemente se recomienda mejorarla, el autor la clasifica en tres; productiva, reductiva y reactiva.

Para Rizo (2006 pág.45), a lo que se refiere el respeto hacia los individuos, la tolerancia es una actitud tanto social como cultural. La persona tolerante como la persona tolerada tienen actitudes relevantes, las cuales incluyen valoraciones intensivas de cosas, que, correlativamente, tienen valores dentro de la actitud de la tolerancia como los son entre sus tipos ; (A) Actitud positiva, (B) Actitud negativa y (C) Actitud neutral.

En confrontación existe convergencia entre los tipos de actitudes, son rasgos, cogniciones, que van más allá del físico, creencia racional que predisponen la conducta del individuo hacia el objeto. Estas existen una diversidad que entre las generales o principales estas las tres básicas Positiva, negativa y neutral. No presentan divergencia



van de la mano a componentes de la actitud en general arraigadas con la personalidad del individuo.

Se asume posición con el autor Rizo (2006), el investigador argumenta que es una situación o comportamientos adquiridos que van más allá de la primera persuasión, en el sentido de amplitud y heterogeneidad, del cómo afecta en su diversidad el proceso de interacción en el ámbito personal, por ende en el profesional. En tal sentido hace referencia dentro de la temática de los elementos de la actitud para hacer referencia, tanto al aprendizaje como de las creencias por parte de los vendedores, existiendo una diversidad actitudinal por parte del vendedor con una predisposición a veces positiva, otras veces negativa.

## 7. RESULTADOS DEL ESTUDIO

El análisis y discusión de los resultados, se presentan en una reducción concreta obtenida de los hallazgos en el cierre de cada dimensión determinada por los objetivos específicos : caracterizar el desarrollo de la administración de la fuerza de ventas en el área de retail para el sector de electrónica en la ciudad de Maracaibo, Describir el perfil del vendedor, Identificar los elementos de actitud del vendedor, identificar los tipos de actitud del vendedor, y como objetivos de aporte : establecer correlación estadística entre las variables administración de ventas y actitud del vendedor, proponer lineamientos para el desarrollo de la fuerza de ventas y actitud del vendedor de electrónica. En tal sentido los resultados se obtuvieron de la aplicación del instrumento, confrontada de los datos por variable, dimensión, subdimensión, indicadores e ítems, arrojada de la aplicación de las encuestas en las tiendas de electrónica de la ciudad de Maracaibo a los vendedores de piso respectivamente. A continuación se despliega cada tabla resumen de los valores promedios del cierre de cada dimensión La tabla 1, Refleja 3,70 como el valor promedio aritmético de la Dimensión; Desarrollo de la Fuerza de Ventas, resultado ponderado, alcanzando como categoría de alta presencia de las acciones ejecutadas por la administración de ventas, corroborando debilidades solamente en la capacitación de la fuerza de ventas, estos comentarios se argumentan de la información suministrada por los vendedores.

Esta argumentación converge con Hair y otros (2010 pág.3), velando tanto por la importancia que se le da a la fuerza de ventas, dicho autor se enfoca netamente en el vendedor de hoy día, compenetrándose el tema para apoyar el desarrollo del mismo, por ende la necesidad de formular lineamientos para el logro de la mejora al alza de la tendencia sobre la dimensión estudiada en pro alcanzar los objetivos planteados.

TABLA 1			
Promedio Dimensión Desarrollo de la Fuerza de Ventas			
Indicador	Promedio del Indicador	Categoría	Promedio de la Dimensión
Reclutamiento	3,42	Alta presencia	3,70
Selección	4,23	Muy Alta presencia	
<b>Capacitación</b>	<b>3,33</b>	Mediana Presencia	
Liderazgo	3,76	Alta presencia	
Motivación	3,82	Alta presencia	
Compensación	3,61	Alta presencia	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La tabla 2, refleja el 3,73 como el valor promedio aritmético de la dimensión Perfil del vendedor, obtenidos de cada uno de los indicadores concernientes a dicha dimensión, alcanzando como categoría de alta presencia, donde se efectúan las acciones de la Administración de ventas, detectando ciertas debilidades en el perfil profesional. Resultados que están en desacuerdo con Artal (2013 pág.237), que se debe tomar en consideración la capacitación, donde se ha observado en el tiempo varias profesiones de vendedores, esto arraiga la dificultad para definir varias características generales para todos por igual, ya que los requerimientos que exige para conformar el perfil han evolucionado.

TABLA 2			
Promedio Dimensión Perfil del Vendedor			
Indicador	Promedio del Indicador	Categoría	Promedio de la Dimensión
Perfil Personal	4,24	Muy alta presencia	3,73
Perfil Profesional	3,21	Mediana Presencia	

Fuente: elaboración Propia (2017)



En la tabla 3, se muestra el valor 4 promedio aritmético de la dimensión elementos de la actitud, con una categoría desarrollada por el vendedor con conducta de alta tendencia hacia los elementos de la actitud.

Estudiando lo argumentado por Schiffman y Kamuk (2010 pág.228), la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del individuo hacia el objeto.

<b>TABLA 3</b>			
Promedio Dimensión Elementos de la Actitud			
Subdimensión	Promedio del Indicador	Categoría	Promedio de la Dimensión
Elemento Cognitivo	4,14	Alta tendencia	<b>4</b>
Elemento Afectivo	4,00	Alta tendencia	
Elemento Conativo	3,87	Alta tendencia	
El Vendedor Desarrolla una actitud de alta tendencia			

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del individuo hacia el objeto.

Converge con la realidad estudiada donde se observa la influencia favorable o desfavorable de la conducta de los vendedores, con alta tendencia a lo positivo, pero con debilidades detectadas en el elemento conativo, propicias a formular lineamientos ya que es relativo a la conducta. La acción de velar por los clientes según teoría es muy exigente a la hora de fijar un perfil idóneo, esto hace que el investigador lleve a su máxima expresión la tendencia señalando previamente las debilidades del caso, sobre todo cierta cantidad de vendedores reflejando indiferencia con un promedio del 14 %, considerado alto para el investigador en pro al aporte para el logro del objetivo 3 de identificar los elementos de la actitud.

Los datos reflejados en la tabla 4 presenta el valor de 2,96 como valor promedio aritmético de la dimensión tipos de actitud de la cual se deriva su ubicación en el baremo de categoría mediana tendencia / Neutral, cabe destacar que en muchos argumentos la tendencia es a lo positivo, reflejando debilidades que reflejan una actitud neutral, revelaciones que soportaran como data dura para los lineamientos siguientes a formular por el investigador en el desarrollo de los mismos.

TABLA 4			
Promedio Dimensión Tipos de Actitud			
Indicadores	Promedio del Indicador	Categoría	Promedio de la Dimensión
Actitud Positiva	4,16	Alta Tendencia	2,96
Actitud Negativa	2,84	Mediana Tendencia	
Actitud Neutral	3,19	Mediana Tendencia	
Actitud Agresiva	1,68	Muy Baja Tendencia	
El vendedor desarrolla una actitud de mediana tendencia			

Fuente elaboración propia (2017)

En referencia al Objetivo de establecer correlación estadística entre las variables de Administración de ventas y actitud del vendedor en el área de Retail para el sector de electrónica, los datos que resultaron al aplicar el método de correlación de Pearson se obtuvo que si existe correlación reflejando el valor de 0,67 en categoría de positiva moderada, interpretándose que a medida que se ejecuten acciones en la administración de ventas, esas acciones repercuten en la tendencia de la actitud de los vendedores de electrónica. Si aumentan las acciones de la administración de ventas aumentara la participación actitudinal del vendedor si esta decreciera bajara en la medida que se apliquen dichas acciones.

En tal sentido, devengado de los resultados descritos anteriormente, a continuación se proponen lineamientos de Administración del desarrollo de la fuerza de ventas que intrínsecamente influyen en la actitud del vendedor de electrónica dentro del proceso de ventas y estructura organizacional, estos basados en la óptica de los autores Hair y otros (2010), Artal (2013), Schiffman y Kanuk (2010), Rizo (2006), entre otros autores.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Respecto al objetivo uno (1) de caracterizar el desarrollo de la Administración de ventas se detectó debilidades al comienzo del proceso para incluir a la fuerza de ventas, candidatos alineados a las exigencias del medio, en cuanto a sus competencias y nivel profesional adaptado con capacitación técnica que requiere el proceso.

En relación con el objetivo dos (2) de describir el perfil del vendedor de electrónica del área de Retail se concluye: déficit en la capacitación del personal, como también mucha indiferencia, donde comienza a llamarle la atención de fortalecer la correlación entre variables para el logro de la estructura actitudinal del vendedor.

En referencia al objetivo tres (3) de identificar los elementos de la actitud del vendedor, se observó una tendencia a la indiferencia por cierto grupo de participantes donde los elementos ayudaron a percibir esta situación. La tendencia es positiva aunque para el investigador esta indiferencia va más allá de la voluntad del vendedor ya que la mayoría es entusiasta, está dispuesto, existe voluntad de querer hacer bien las cosas.

Para el objetivo específico cuatro (4), orientado a los tipos de actitud del vendedor, se finaliza que existe similitud a lo antes expuesto se mantiene una indiferencia en promedio de un 14%, observándola como una oportunidad de mejora, siendo la tendencia a la actitud positiva.

Al hablar Objetivo cinco (5), la correlación es positiva donde no se observa mayor problema de influir una en la otra, obteniendo una tendencia moderada positiva del 0,67, arrojado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Para el objetivo seis (6), se crearon cuatro lineamientos con sus respectivas estrategias los cuales consistieron en: \* Desarrollo de habilidades por competencias, \* Programas de formación y autodidacta, \* Actividades integradoras, \* Actitudes que se puedan controlar para el mantenimiento de competencias laborales, todos dirigidos a las acciones de la administración de ventas por parte el gerente de ventas de cada organización.

Finalmente para el objetivo general, en respuesta se concluye que las acciones en ambas partes se cumple, merito que se debe reconocer, simplemente esclareciendo las debilidades, deficiencias, insuficiencias de recursos existente que empañan la operación de venta de electrónica en Maracaibo, por tal razón se ejecutan los lineamientos estratégicos que contribuirán a la mejora de las acciones por parte de los Gerentes de ventas tanto asumidas como cumplidas con una responsabilidad compartida con los vendedores de electrónica del área de Retail.

**Cuadro 9**  
**Competencias para la fuerza de ventas**

<b>Competencias Organizacionales</b>	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>
Mejoramiento continuo		x		
Responsabilidad personal			x	
Enfoque al Cliente		x		
Trabajo en equipo		x		
Habilidades analíticas		x		
Comunicación			x	
Influencia y negociación			x	

**Fuente: Elaboración propia (2017)**

## **RECOMENDACIONES**

En relación con el objetivo específico número uno (1), de caracterizar la administración de ventas, a la gerencia de ventas, al departamento de RRHH complementar el proceso de reclutamiento y selección incorporando a las tiendas perfiles con visión de desarrollo profesional, medibles por competencias, tanto técnicas como personales, a los vendedores de electrónica por medio de indicadores de gestión.

**Cuadro 2**  
**Indicadores de gestión**



Área de Mercadeo y Ventas										
Indicadores	SA	UR	CC	CN	%	PRI	GCI	P. Real	P. Ideal	CGA
Cumplimiento metas/ % Ventas		%			60	0			0,60	
Seminarios dictados		2			15	0			0,15	
Avance certificación de cursos		1			10	0			0,10	
Visual Exhibiciones		1			15	0			0,15	
seminarios dictados										
subtotal					<b>100</b>				<b>1,00</b>	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para el objetivo específico número dos (2) en referencia a describir el perfil del vendedor se recomienda a los gerentes de ventas o supervisores encargados de la fuerza de ventas, crear programas de capacitación tanto técnica como de conocimientos de producto, que desarrollen las habilidades de los vendedores.

Para el objetivo específico número dos (2) en referencia a describir el perfil del vendedor se recomienda a los gerentes de ventas o supervisores encargados de la fuerza de ventas, crear programas de capacitación tanto técnica como de conocimientos de producto, que desarrollen las habilidades de los vendedores.

En cuanto al objetivo específico número tres (3), orientados a identificar los elementos de actitud del vendedor, se recomienda a los Gerentes de ventas, supervisores de ventas y los Vendedores de las tiendas, crear un ambiente participativo de colaboración e integración por medio de actividades integradoras que de igual forma sean de entretenimiento, de refrescamiento laboral.

Para el objetivo específico número cuatro (4), en cuanto identificar los tipos de actitud, se recomienda a los gerentes de Ventas o supervisores, estimular por medio de habilidades gerenciales modernas (Coach e inteligencia emocional), profundizar la función de los elementos de las actitudes de los vendedores a través de programas de mejora de desempeño (PMD).

Con respecto al objetivo número cinco (5), con respecto a la correlación entre variables , se recomienda trabajar por inclusión fortaleciendo la indiferencia de cierto número de vendedores ,medir su capacitación a corto plazo para lograr la recta perfecta de correlación 1+, entre las variables de Administración de ventas y actitud del vendedor,

involucrar al vendedor bajo sus propias responsabilidades ,guiado por la gestión de manera alineada, por competencias, por parte de los gerentes o supervisores de ventas, optimizando las habilidades actitudinales del vendedor de electrónica .

En referencia al objetivo número seis (6), para el desarrollo de las acciones de la administración de ventas, se recomienda tanto a los gerentes de ventas, supervisores de ventas, departamento de RRHH como, a los vendedores de electrónica asumir el reto para mantener el cumplimiento de lineamientos propuestos. Analizar con detenimiento las debilidades focalizadas e integrarlas en el plan de desarrollo, solo es cuestión de compromiso, aplicar las directrices a través de actividades estratégicas por parte de toda la fuerza de ventas para el logro de un proceso exitoso a un alto nivel de exigencias.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Artal, M. (2013), Dirección de ventas. Madrid España. Editorial ESIC.

Aguilar, J. (2015), Reingeniería actitudinal. Jalisco México. INDRAC, Misión Sta. Isabel ISBN 03201509141026240001

Carreón, J. y Hernández, J. (2012), Psicología de la globalización; análisis de la exclusión social. Madrid España. Editorial Díaz de santos.

De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.

El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2015). E – Comercio, E – Business , E – Logistics Y Su Aplicación En La Logística Empresarial. LEGEM 2 (2), 63-71. Universidad del Atlántico. Colombia.

Hair, J.; Anderson, R.; Mehta, R.; y Babin, B. (2010), Administración de Ventas, relaciones y sociedades con el cliente. México. Cengage Learning Editores, S.A.

Hogg, M. (2008), Psicología Social. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana.

Ibáñez, T. (2007), Introducción a la Psicología social. Barcelona España. Editorial Eureka, Media, SL.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009), Administración de Ventas. México DF. Editorial Mc Graw Hill.





Kotler, P. y Armstrong G. (2007), Marketing, versión para Latino América, México. Pearson Educación.

Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.

Rizo, R. (2006), Interpretando la experiencia de la tolerancia, Patrón de Lerner. Perú. Editorial Universidad Católica del Perú. (Última Edición).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación.

Stanton, W. (2007), Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill.

Suriá, R. (2012), Guía de recursos didácticos de psicología Social. España. Editorial Club Universitario.