

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS**

**TEMA:**

---

**“RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA GLAXOSMITHKLINE”**

---

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Psicólogo General de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Modalidad Proyecto de Investigación.**

**Autor**

Pita Poveda Adolfo Enrique

**Tutor**

Ps. Cl. Vasco Álvarez Mónica Maribel Mg.

**Ambato – Ecuador**

**2017**

## **APROBACION DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION**

Yo, **VASCO ÁLVAREZ MONICA MARIBEL**, con cédula **1804284675**, en mi calidad de tutor del trabajo de titulación nombrado por el Comité Curricular de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

Certifico:

Que el Trabajo de Titulación **“RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA FARMACEUTICA GLAXOSMITHKLINE”** desarrollado por **PITA POVEDA ADOLFO ENRIQUE**, estudiante de la Carrera de Ciencias Psicológicas, para optar por el Título de **PSICOLOGO GENERAL**, ha sido revisado en todas sus partes y considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, para ser sometido a sustentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador.

Ambato, 2 de Mayo del 2017

---

Ps. Cl. Vasco Álvarez Mónica Maribel Mg.

## **Declaración de autoría**

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias Humanas de la Salud, declara que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de su persona como autor de este Trabajo de Titulación.

Ambato, 2 de Mayo de 2017

---

ADOLFO ENRIQUE PITA POVEDA

1707155279

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Pita Poveda Adolfo Enrique, declaro ser autor del Proyecto de Tesis titulado **“RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA FARMACEUTICA GLAXOSMITHKLINE”**, como requisito para optar al grado de “Psicólogo General”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los dos días del mes de mayo de 2017, firmo conforme:

---

**Autor:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Número de Cédula:** 1707155279

**Dirección:** Ambato - Ecuador

**Correo:** adolfo.e.pita@gmail.com

**Teléfono:** 0998330704

## **APROBACIÓN**

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA FARMACEUTICA GLAXOSMITHKLINE”, previo a la obtención del Título de Psicólogo General, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

Para constancia firman:

.....

Dr. Fernando Renato Betancourt Ulloa Mg.

.....

Ps. Verónica Elizabeth Olalla Pardo

.....

Ps. Cl. Verónica Elizabeth Labre Tarco Mg.

**Ambato, 2 de Mayo del 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a todos aquellos que creyeron en mí, a aquellos que me ayudaron a superar cada fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellas personas indispensables para que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaron por que no me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, fuerza, voluntad y las ganas de seguir adelante, a mi esposa Lourdes Serrano y mis hijos Nicolás Pita, Emilia Pita y Sara Pita; por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica, de ellos depende mi formación académica, ya que sirvieron de guías en mi camino como psicólogo, y siendo un pilar importante me hicieron crecer como persona y superar etapas.

A Ps. Mónica Vasco Mg. tutor académico del presente trabajo por compartir su sabiduría y conocimientos.

Y a mis compañeros de clases gracias por el apoyo, en especial a Pablo Pérez y familia gracias por estos años de amistad brindados.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobacion del tutor del trabajo de titulacion.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación.....	iv
Aprobación.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Indice de graficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive summary.....	xiii
Introduccion.....	1
El problema.....	3

### CAPÍTULO I

Marco teórico.....	8
Rasgos de personalidad.....	12
Personalidad y vendedores.....	12
La imagen del vendedor.....	19
Actitud y aptitud del vendedor.....	20
Rasgos de personalidad del vendedor.....	14
Habilidades sociales.....	20
Justificación.....	33
Objetivos.....	34
Objetivo general.....	34
Objetivos específicos.....	34

### CAPITULO II

Metodología.....	35
Diseño del trabajo.....	35
Área de estudio.....	36
Población y muestra.....	36

Instrumentos de investigación .....	37
Inventario de personalidad para vendedores (ipv) .....	37
Instrucciones para la aplicación .....	38
Obtención de las puntuaciones .....	38
Escala de habilidades sociales (ehs) .....	39
Procedimientos para obtención y análisis de datos .....	39
Actividades .....	40

### **CAPITULO III**

Comprobación de las hipótesis .....	60
Modelo lógico .....	60
Definición del nivel de significación. ....	60
Elección de la prueba estadística.....	60
Decisión.....	62

### **CAPÍTULO IV**

Conclusiones y recomendaciones .....	63
Conclusiones .....	63
Recomendaciones .....	65
Discusión.....	66

### **CAPITULO V**

Propuesta.....	69
Tema:.....	69
Justificación.....	69
Objetivos .....	70
Estructuración técnica de la propuesta .....	71
Argumentación teórica .....	72
Bibliografía .....	94
Anexos .....	97

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	36
Tabla 2 Rasgos de personalidad del vendedor .....	41
Tabla 3 Comprensión (i) .....	43
Tabla 4 Adaptabilidad (ii) .....	44
Tabla 5 Control de sí mismo (iii) .....	45
Tabla 6 Tolerancia a la frustración (iv).....	46
Tabla 7 Combatividad (v) .....	47
Tabla 8 Dominio (vi).....	48
Tabla 9 Seguridad (vii).....	49
Tabla 10 Actividad (viii).....	50
Tabla 11 Sociabilidad (ix).....	51
Tabla 12 Habilidades sociales (pg) .....	52
Tabla 13 Auto-expresión (i) .....	54
Tabla 14 Defensa a los propios derechos (ii).....	55
Tabla 15 Expresión de enfado (iii).....	56
Tabla 16 Decir no (iv) .....	57
Tabla 17 Hacer peticiones (v) .....	58
Tabla 18 Interacción con el sexo opuesto (vi) .....	59
Tabla 19 Frecuencias observadas .....	61
Tabla 20 Frecuencias esperadas .....	61
Tabla 21 Calculo del chi cuadrado.....	62

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Población.....	36
Grafico 2 Rasgos de personalidad del vendedor .....	41
Grafico 3 Comprensión (i) .....	43
Grafico 4 Adaptabilidad (ii) .....	44
Grafico 5 Control de sí mismo (iii) .....	45
Grafico 6 Tolerancia a la frustración (iv).....	46
Grafico 7 Combatividad (v) .....	47
Grafico 8 Dominio (vi).....	48
Grafico 9 Seguridad (vii) .....	49
Grafico 10 Actividad (viii).....	50
Grafico 11 Sociabilidad (ix).....	51
Grafico 12 Habilidades sociales (pg) .....	52
Grafico 13 Escala de habilidades sociales .....	54
Grafico 14 Defensa a los propios derechos (ii).....	55
Grafico 15 Expresión de enfado (iii).....	56
Grafico 16 Decir no (iv).....	57
Grafico 17 Hacer peticiones (v) .....	58
Grafico 18 Interacción con el sexo opuesto (vi) .....	59

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA: RASGOS DE PERSONALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS  
HABILIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA  
FARMACEUTICA GLAXOSMITHKLINE EN EL AÑO 2016**

**AUTOR:** Pita Poveda Adolfo Enrique

**TUTOR:** Ps. Vasco Álvarez Mónica Maribel Mg.

**RESUMEN:**

La presente investigación tiene por objetivo determinar la influencia de los rasgos de personalidad en las Habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline (GSK), identificando los rasgos de personalidad y analizando los factores de habilidades sociales de los vendedores de la compañía GSK lo que permitirá diseñar una adecuada propuesta para dar solución a la problemática identificada, se utilizó una metodología documental, psicométrica, correlacional e hipotética, para lo cual se han utilizado instrumentos validados y confiables, para la medición de los rasgos de personalidad de los vendedores se utilizó el IPV (Inventario de Personalidad para Vendedores), que consta de ochenta y siete ítems, en el caso de las habilidades sociales la EHS (Escala de Habilidades Sociales) con treinta y tres ítems; la población objeto de estudio fueron los 50 vendedores que laboran en la compañía y que se encuentran distribuidos en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, al ser una población pequeña no se aplicó técnica de muestreo, es decir se tomó el universo total para la investigación, dentro de los principales resultados obtenidos, se puede nombrar que en cuanto a las dimensiones globales del IPV, la disposición general para la venta (DGV) y Receptividad (R) se encuentran en niveles bajos, mientras que en Agresividad (A), se encuentran en un nivel alto y mayor promedio la mitad de la población objeto de estudio. En cuanto a las habilidades sociales casi la mitad de la población se encuentran en un nivel bajo y la otra mitad en un nivel medio y alto; en base a estos resultados se ha propuesto talleres para el desarrollo y/o adquisición de las habilidades sociales para los vendedores de la compañía farmacéutica G.S.K, que permitirá desarrollar la autoexpresión, afrontar adecuadamente la expresión de enfado y fomentar la habilidad social, de esta manera alcanzar objetivos planteados por la compañía.

**PALABRAS CLAVES:** Personalidad, Vendedores, Habilidades, Sociales.

**INDOAMERICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**HEALTH SCIENCE FACULTY**

**PSYCHOLOGY CAREER**

**EXECUTIVE SUMMARY**

**THEME: PERSONALITY TRAITS AND THEIR INFLUENCE ON  
SOCIAL SKILLS SELLERS OF PHARMACEUTICAL COMPANY  
GLAXOSMITHKLINE ON THE YEAR 2016**

**AUTHOR:** Pita Poveda Adolfo Enrique

**TUTOR:** Ps. Cl. Vasco Álvarez Mónica Maribel Mg.

**ABSTRACT:**

The present research aims to determine the influence of personality traits and social skills of salespeople of the pharmaceutical company GlaxoSmithKline (GSK), identifying the personality traits and analyzing the social skills factors of the company vendors GSK, which will allow us to design an adequate proposal to solve the identified problem, we used a documentary, psychometric, correctional and hypothetical methodology, for which we have used validated and reliable instruments for the measurement of the personality traits of the sellers We used the IPV (Vendor Personality Inventory), which consists of eighty-seven items, in the case of social skills EHS (Social Skills Scale) with thirty-three items; The population studied was the 50 salesmen who work in the company and are distributed in the main cities of the country of Quito, Guayaquil, Cuenca and Ambato, being a small population did not apply sampling technique, ie was taken The total universe for research, within the main results obtained, it can be mentioned that in terms of the overall dimensions of the BTI, the general provision for sale (DGV) and Receptivity (R) are at low levels, while in Aggressiveness (A), are found at a high level and average more than half of the population under study. As for social skills, almost half of the population are at a low level and the other half at a medium and high level; Based on these results, workshops have been proposed for the development and / or acquisition of social skills for the salesmen of the pharmaceutical company GSK, which will allow the development of self-expression, adequately address the expression of anger and promote social skills, in this way Achieve goals set by the company.

**KEY WORDS:** Personality, Sellers, Skills, Socials.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCION**

La personalidad en la actualidad corresponden a uno de los aspectos de suma importancia en el contexto laboral más aún refiriéndose a los vendedores, puesto que en gran parte dependerá que una venta se llegue a concretar de manera exitosa. De igual manera para las organizaciones su labor es la más complicada pero necesaria, es así que el presente trabajo de investigación se enfoca en los rasgos de personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline. Algunos rasgos que son considerados de vital importancia y que tendrán directamente efectos en la labor diaria del vendedor, así como en las habilidades sociales, al estar las ventas directamente relacionadas con la interacción con un cliente son el principal objeto de estudio.

Es importante además mencionar que en el mundo de las ventas, varios sujetos trabajan con las mismas herramientas, poseen el mismo nivel de estudios, mismas condiciones, entre otras cuestiones y sin embargo no alcanzan los resultados esperados, ni todos tienen el mismo éxito en esta dura y vital labor para las organizaciones, pese a que las empresas farmacéuticas brindan recursos, información y formación necesaria para que sus colaboradores alcancen los objetivos trazados, pero además comprender que el colaborador lo hará de la mejor manera, orientado en una adecuada contratación y formación en el perfil requerido de un vendedor exitoso. Es así que surge la hipótesis de si hay rasgos de personalidad que podrían afectar las habilidades sociales que permitan consecutivamente mejorar el logro en las metas de los vendedores.

Se inicia determinando la problemática respecto a que actualmente el personal de las compañías farmacéuticas cuya función específica es la visita médica para promocionar sus productos, a través de sus visitantes los mismo que están integrados por una variedad de profesionales como médicos, enfermeros, psicólogos, ingenieros, entre otros, así como personal no profesional, para lo cual se realiza un análisis del contexto de las áreas de salud a nivel internacional, del

país y finalmente a nivel provincial, tomando algunos antecedentes investigativos como referencia para la pauta de la presente investigación y determinando la contribución teórica, social y tecnológica que se dejará por sentada en base a los resultados obtenidos.

La descripción de las variables rasgos de personalidad y habilidades sociales en los componentes teóricos que lo fundamenta son detallados adecuadamente en el recorrido del proceso investigativo, se establece la justificación en base a la importancia en que radica el proceso organizacional de las compañías farmacéuticas, así como la originalidad y factibilidad de ejecutar la presente investigación, fijando finalmente objetivos claros y concisos que será demostrado a lo largo de la investigación.

Metodológicamente se ha obtenido los resultados mediante un análisis cualitativo – cuantitativo, que permitió la operacionalidad de las variables con los rasgos y factores establecidos en los instrumentos psicológicos de recolección de información del área de psicológica organizacional con un enfoque humanista a 50 vendedores de las compañía GSK correspondiente a la totalidad de población en estudio.

Con los datos representados tanto en las tablas como en los gráficos y elaborado el análisis e interpretación, se ha identificado la realidad de los vendedores de acuerdo a cada una de las dimensiones y factores así como la visión global obtenida entre las variables de rasgos de personalidad y habilidades sociales, lo que permite determinar la comprobación de las hipótesis planteadas con el método estadístico chi cuadrado. Con la información debidamente procesada e interpretada se ha establecido las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados.

Finalmente con una visión holística de los resultados ha permitido plantearse la propuesta que coadyuve en el mejoramiento de las variables afectas en beneficio de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

## **EL PROBLEMA**

En un mercado caracterizado por cambios constantes referente específicamente a la industria farmacéutica, donde los competidores son cada vez más agresivos y los consumidores más exigentes en el desenvolvimiento cotidiano de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, en el cumplimiento de sus funciones está orientado a las relaciones interpersonales con sus clientes, lo cual demanda de un importante desarrollo y aplicación de las habilidades sociales, así como la personalidad que posee un componente para ir formando el carácter como parte de un rasgo adquirido por el contexto en el que se desenvuelve el individuo, de igual manera existe un determinante dentro de la genética el cual es la base para el desarrollo habitual de la personalidad. Es fundamental conocer las habilidades sociales, así como los rasgos de personalidad con el fin de desarrollar ventajas diferenciales competitivas, garantizando el máximo de productividad, a partir del desarrollo del potencial y las competencias de la fuerza de ventas, ya que esto sugiere el comportamiento que podría tener ante situaciones que se le presenten en su trabajo y la manera de enfrentarlas. De la misma manera las áreas problemáticas en las habilidades sociales son las que permiten conocer y explorar la conducta habitual de los mismos en situaciones concretas.

### **Contextualización**

En Europa GlaxoSmithKline internacionalmente es una empresa británica de productos farmacéuticos, productos de cuidado dental y de cuidado de la salud, es el resultado de la fusión de Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham, donde también se desarrolla la investigación bioquímica y sus productos abarcan una gran parte en el campo de la farmacia, se centran en el sistema nervioso central (SNC), oncología, antibióticos, respiratorios y endocrinología, comprende una empresa de amplia trayectoria que necesita contar con personal capaz de tomar decisiones acertadas de acuerdo a las situaciones que se le presenten, es decir con ciertas características en sus habilidades sociales que permitirán generar

productividad y éxito en la organización. Considerando que las habilidades sociales podrían ser el resultado de ciertos rasgos de personalidad, es así que se busca determinar la relación que podría tener estas variables, para concretar de una manera eficaz una venta exitosa.

En Europa Jaén, M (2010) señala que “analizar el rol del capital humano en el crecimiento económico de un país o una organización determinada, está cobrando una importante relevancia en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional” (p. 8), lo que ha concientizado para que varias empresas generen políticas dirigidas a mejorar las condiciones de su recurso humano encaminado a conseguir que los vendedores den lo mejor de sí mismos, la necesidad de una formación específica en las habilidades sociales, directivas y técnicas de mejora del rendimiento, más aún para aquellas pertenecientes al sector de servicios, donde los trabajadores son con frecuencia el primer y único contacto del cliente externo con la organización.

Para Paolli y Merllier (citado por Jaén, 2010) indica que “las empresas de servicios dominan el entorno empresarial a lo largo de todo el mundo del siglo XXI, sólo en la Unión Europea de los 27, este sector da empleo al 66% de los trabajadores” (p. 9). Algunos de los aspectos influyen en los trabajadores y en los resultados de la organización como la motivación, las características de personalidad, las habilidades sociales de su entorno de trabajo.

En el Ecuador las leyes han determinado en esta última década a un mercado farmacéutico muy limitado, el tema es trascendental en el país, razón por la cual es importante y necesario realizar estudios que vayan aportando en este tema, ya que la personalidad así como las habilidades sociales constituyen un amplio campo de investigación, con significativos desarrollos teóricos y metodológicos en las últimas décadas, y han despertado interés a nivel mundial en las diferentes áreas de la psicología por sus aplicaciones, en las ventas el actor principal es el vendedor, por lo tanto el resultado de la gestión de ventas es la consecuencia de la expresión más representativa de la personalidad del individuo,

y dentro de las habilidades sociales el tema de la comunicación, así como las formas de expresión verbal y corporal, además de su conducta.

Según Galarza, G (2012) afirma “El Mercado farmacéutico ecuatoriano ha generado ventas importantes a lo largo de los años; en el 2011 se reportan ventas cercanas a los 830 millones de dólares con un ritmo de crecimiento del 11% anual en ventas” (p. 11). Esta situación estadística representa la oportunidad de trabajar en un rubro que tiene crecimiento sostenido y la oportunidad de que un trabajador de este sector pueda desarrollarse profesionalmente, por tanto el visitador médico se ve obligado a ser cada día más competitivo, desde la apertura hasta el cierre de ventas lo que implica el desarrollo de sus habilidades sociales al relacionarse con el médico, el dependiente de farmacia y todas las personas con las que el visitador tiene contacto en la realización de su trabajo

Para Jara, J (2013) resume que “El estudio realizado en la ciudad de Guayaquil señaló un déficit de ventas y la importancia que tienen los visitadores médicos dentro de un laboratorio farmacéutico ya que son ellos quienes dan a conocer los productos de la empresa” (p. 20). Para concretar esta actividad los vendedores deben poseer conocimientos técnicos – científicos, acompañado de un estilo atractivo y cómodo que favorezcan la compra de los productos farmacéuticos.

En la provincia de Tungurahua de acuerdo a Paz, J. (2012) manifiesta que en la empresa farmacéutica ubicada en la ciudad de Ambato “las personas, con sus conocimientos y habilidades intelectuales, se convierten en la actualidad en una base principal de la organización” (p. 14). Implica que una empresa identifica adecuadamente a su personal, provee de buen trato y construye relaciones especiales con los trabajadores desarrollando sus habilidades sociales mejorar el desempeño en el lugar de trabajo y consecuentemente se ven reflejados en la productividad.

Trabajos investigativos en la provincia de Tungurahua donde se relacionen las variables rasgos de personalidad y habilidades sociales en vendedores de la industria farmacéutica no se ha logrado evidenciar documentos físicos ni digitales.

### **Antecedentes**

Castillo (2016), señala entre uno de los objetivos del trabajo de investigación el medir los Rasgos de Personalidad de los Vendedores de la Editorial Don Bosco a través de la aplicación del instrumento psicométrico

Lescano (2016) afirma en una de las principales conclusiones: “la agresividad si influye en las habilidades sociales, en donde predominan conductas hostiles y violentas, en donde se relacionan las variables considerando que la aceptación social predomina fundamentalmente en el grupo de estudio” (p.120). La conclusión del estudio realizado pretende sugerir el valor de realizar investigaciones que tomen en cuenta los ejes cognitivos, conductuales, situacionales y sociales a las que cada individuo se enfrenta en el día a día.

Machado y Salas (2015), entre las conclusiones a las que llegan los investigadores con respecto a la personalidad “...el que predomina es el Rasgo Agresivo y en cuanto a las habilidades sociales en lo referente a la expresión social cognitiva que existe el temor de hacer y recibir peticiones” (p.78). Otra conclusión importante es que al realizar el cruce de las variables se demuestra que “...la personalidad si influye en el desarrollo de las habilidades sociales, aspecto importante en el desenvolvimiento e interacción con el medio que los rodea.” (p.79).

A partir de los diferentes puntos de vista expuestos previamente en los cuales se analizan diferentes investigaciones relacionadas con la personalidad, así como las habilidades sociales, en las cuales se encuentra información como un punto de partida en la presente investigación, que se basa en el análisis de los rasgos de personalidad de los vendedores mediante el uso del instrumento

psicométrico Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV), así como las Habilidades Sociales a través del instrumento Escala de Habilidades Sociales (EHS), el trabajo de investigación radica precisamente en el alcance que se pretende lograr al presentar el informe a los directivos de GlaxoSmithKline, sobre los resultados obtenidos de la presente Investigación, el mismo que ayudará a mejorar los procesos de selección de personal al considerar a la Personalidad como aspecto importante de los Vendedores así como sus Habilidades Sociales que se enfoquen a la consecución de los objetivos organizacionales, en un mundo tan competitivo como es el de la empresa farmacéutica.

## MARCO TEÓRICO

### Personalidad

Cuando se habla de personalidad seguramente se viene a la mente los conceptos e imágenes de cómo es la persona, como se comporta, que le gusta y cuando se disgusta, sus actitudes y aptitudes, pero la personalidad involucra también el desarrollo que atravesó la persona, sus componentes genéticos y diferentes factores que se encuentra en juego. Para Balarezo (2010). La personalidad es una articulación de elementos cognitivos, afectivos, comportamentales y relacionales, cuya organización y funcionamiento integral, supera la simple acumulación de partes aisladas constituyéndose en un sistema complejo..

Según Cattell (citado por Schultz & Schultz, 2011), la personalidad es aquello que manifiesta, lo que una persona hará cuando se encuentre en un acontecimiento o una situación determinada, menciona además que las diferencias en la personalidad se encuentran en la conducta, y las conductas son una manifestación indirecta de unos constructos internos más o menos estables. Para comprender mejor el concepto de personalidad, hace falta distinguirlo de otros que están relacionados, como por ejemplo el temperamento y el carácter. La personalidad es la unificación del temperamento y el carácter en una misma estructura. La personalidad representa un patrón profundamente incorporado de rasgos cognitivos, afectivos y conductuales manifiestos, que persisten durante extensos periodos de tiempos y son respectivamente resistentes a la extinción.

Según Schultz & Schultz (2011), el temperamento es el carácter de las personas. “El término proviene del latín temperamento y está vinculado a la manera de ser y a la forma de reaccionar de los seres humanos” (p.25). Por lo tanto, el temperamento está directamente relacionado con la interacción con el entorno. Beteta (2011), afirma que el carácter es la “manera en la que la persona reacciona habitualmente frente a una situación dada, en cierto tipo de circunstancia o coyuntura, y la forma de expresar esta manera de reaccionar, es señalando que la persona posee tal o cual perfil, característica o inclinación”

(p.96). La palabra carácter posee múltiples significados. En un determinado contexto, hablar del carácter de un hombre permite hacer mención a su personalidad y temperamento. Se trata de un esquema psicológico, con las particularidades dinámicas de un individuo. El carácter no es algo que se traiga desde el seno materno, sino que se ve afectado rotundamente por el medio ambiente, la cultura y el entorno social donde cada persona se forma.

Cloninger (2013), manifiesta a la personalidad como un grupo de características que se encuentran en una persona, las cuales están clasificadas y determinadas por su pensamiento y conducta, diferentes autores contemporáneos y reconocidos en el ámbito de la psicología han clasificado a dichas características en lo que los han llamado Rasgos, es así que, en procesos de selección de personal al aplicar diferentes instrumentos psicométricos el objetivo es tratar de predecir el comportamiento de los candidatos y así de esta manera seleccionar o elegir al candidato idóneo acorde a los requerimientos de la organización. En la actualidad existen muchos instrumentos psicométricos que miden rasgos de personalidad uno de los más reconocidos es el llamado test 16PF5 que mide 16 rasgos de personalidad y 5 dimensiones globales.

En el caso de la personalidad de los vendedores, el instrumento psicométrico existente es el Inventario de Personalidad para Vendedores, el mismo que ha sido diseñado en base a rasgos que se consideran necesarios para desempeñar su labor, para comprender más acerca de sus actividades, a continuación, se analiza de manera más detallada el tema.

Según Robbins (2013), otro aspecto fundamental a considerar en el comportamiento son las llamadas variables dependientes e independientes. Dentro de las variables dependientes se encuentran la productividad, que es una medida del rendimiento laboral de los colaboradores en donde implícitamente se encuentra la efectividad que se refiere a la conducta voluntaria que incentiva a superar el desempeño esperado, además de las ya nombradas están: el ausentismo, la rotación de personal y la satisfacción laboral. Las funciones de los vendedores

la mayor parte del tiempo lo realizan al aire libre por la visita que deben realizar a sus clientes, por esta razón un adecuado control del cumplimiento de las visitas y rutas asignadas evitaran el ausentismo, con respecto a la rotación del personal es importante mencionar que no existe en la compañía GlaxoSmithKline esto debido a que existen pocas vacantes y el personal que se encuentra en la misma está capacitado, conoce sus rutas, la manera de realizar el trabajo y sería muy complicado cubrir de manera inmediata dicha vacante en caso de darse, mientras tanto en cuanto a la satisfacción laboral, que no es más que la actitud general frente al trabajo existe una adecuada percepción por parte de los colaboradores.

En tanto a las variables independientes referidos al ámbito individual se encuentran las características biográficas: edad, genero, estado civil, antigüedad las cuales es importante mencionar que no incide en el desempeño laboral de los vendedores, ya que existe la creencia en ciertas organizaciones que las mencionadas características podrían disminuir el rendimiento laboral, así como favorecer al ausentismo, rotación de personal, entre otras. Los valores son aspectos importantes en el comportamiento, puesto que inmerso se encuentra un criterio de lo que es bueno o correcto, los valores son la base de las actitudes, afectan al comportamiento debido a prejuicios, bloqueando la objetividad e imparcialidad, por citar algunos valores en el caso de los vendedores se tiene: respeto, honestidad, obediencia, igualdad, los valores cambian muy lentamente y se desarrollan con el trascurso de los años ya que su fuente son debido a su determinación genética, el hogar, la escuela, los amigos, las relaciones sociales, el medio ambiente y la cultura nacional. Las habilidades de los vendedores que no son más que la capacidad de ejecución de las tareas asignadas a un puesto de trabajo, para el autor las habilidades de una persona están compuestas de dos conjuntos: estas son las habilidades intelectuales y las habilidades físicas, en el caso de los vendedores son los dos tipos las que deben desarrollarlas puesto que dentro de sus labores cotidianas se encuentran el realizar actividades mentales, así como realizar tareas que les exigen fuerza, resistencia al tener que trasladarse durante su jornada de un lugar a otro. Otro punto es la Motivación, que se refiere al impulso por alcanzar un objetivo determinado, existen factores intrínsecos

como el poder, logro, autorrealización, así como factores externos que dependerán de la organización como: el salario, estabilidad laboral, horarios de trabajo, los factores internos están relacionados con la satisfacción en el trabajo, mientras tanto que los externos con la insatisfacción, existen diferentes teorías de la motivación, entre las principales están: jerarquía de necesidades, equidad, expectativas, teoría x - y, fijación de metas, reforzamiento. Se debe señalar además que las etapas de la motivación inician de una necesidad insatisfecha, esta situación en la persona provoca un estado de tensión que genera un estímulo, orientando de esta manera un comportamiento de búsqueda en la cual pueden presentarse barreras, frustración o cubrir la necesidad, que conllevara a la reducción de la tensión. Por ultimo en las variables independientes está el aprendizaje y la toma de decisiones individual.

Según Robbins (2013), además de las variables independientes en el ámbito individual es importante considerar a las variables grupales, esto debido a que el trabajo en toda organización se lo realiza de esta manera.

Un grupo es la reunión de personas que buscan alcanzar objetivos comunes y se clasifican en formales e informales, en el caso de la compañía GlaxoSmithKline los grupos formales se separan en: grupos de mando en el cual se encuentran los jefes y vendedores y los grupos de trabajo que se encargan de la realización de la tarea en sí. Se presentan de igual manera grupos informales que responden a la necesidad de contacto social entre compañeros por amistad, gustos afines.

Uno de los principales objetivos de este trabajo en grupo en lo formal responde a la realización de tareas complejas, creatividad, solución de problemas, toma de decisiones y como medio de socialización de productos nuevos y capacitación.

Cada grupo de trabajo de GlaxoSmithKline tienen características definidas que lo diferencian de otro y que afecta al desempeño y satisfacción de sus integrantes, así por ejemplo los grupos se los conforma acorde a los requerimientos, ciudad de origen y además de los recursos que cada uno de su

integrantes puede aportar, poseen una adecuada estructura en la que se designa a un coordinador del grupo de trabajo, existe un proceso de interacción con la finalidad de lograr la cohesión, además de ello a cada grupo se le asigna roles, normas, el tamaño de los grupos no son numerosos con la finalidad que todos sus integrantes trabajen de una manera eficiente y eficaz.

### **Personalidad y Vendedores**

Para Prieto (2015), un vendedor debe ser asertivo a un sinnúmero de situaciones entre las cuales se pueden mencionar insultos, reclamos, quejas, a la indiferencia, a los rumores entre otros. Debe además tener empatía para socializar con un cliente, tiene que ser entendido en temas variados como teatro, cine, fútbol, música, novelas, amable, bien informado de los productos que oferta, bien vestido, con capacidad para saber escuchar, motivador profesional y experto en cerrar negocios. Un buen vendedor además debe conocer el mercado, así como los productos, la empresa, los competidores y a sí mismo, con capacidad de planificación, analítico, con búsqueda de oportunidades. Un vendedor por convicción busca la excelencia, fundamenta su accionar profesional en la verdad, de tal manera que cuando exponga sus argumentos para concretar una venta este se muestra seguro, son exactos, comprobables, confiables a la información transmitida.

### **Rasgos de personalidad**

El determinar una definición específica de rasgos de personalidad se complica la situación ya que existen variedad de autores que no complementan sus ideas, ni forman una estandarizada, es por esta razón que, para definir los rasgos de personalidad del vendedor, se ha procedido a un amplio estudio del puesto con la ayuda de especialistas en reclutamiento y formación de vendedores que es el objeto de estudio de la presente investigación. Con lo cual se puede encontrar una que permita acercarse a la realidad empresarial.

La personalidad por principio técnico puede definirse de varias maneras, ya que en la Psicología existe diferentes criterios, al ser una ciencia que trata de

definir las características que enmarcan a una persona, para Montaña, L (2010) es “la forma en cómo un individuo aparece frente a las demás personas” (p. 2). de tal manera que en cada persona se puede evidenciar diferentes formas de reacción frente a las situaciones de su vida y su cotidianidad, así por tanto el papel que una persona desempeña en la vida tiene una base innata de su temperamento, la que define su actuar y su toma de decisiones frente a muy diversas temáticas; entonces, al interactuar con el medio y con su entorno inmediato, un conjunto de cualidades diversas van diversificando los llamados “rasgos” de personalidad, que no son sino una serie de características que comprenden la estructura psíquica del individuo; y que se estructuran dentro de su contexto como una serie de elementos propios que definen su dignidad y su estatus de desempeño que enmarca el llamado “prestigio” personal que engloba el hecho de ser persona.

Según Schultz & Schultz (2011), manifiesta respecto a la personalidad que intentan dar una explicación teórica a los procesos y rasgos de la personalidad de carácter psicológico fundamentales que pueden encontrarse en la psique humana. Es por ello que los psicólogos han empleado pruebas con las cuales evaluarla o medirla. Los autores mencionados agregan que la personalidad es como el antifaz que se ponen cuando se enfrentan con el mundo externo. La definen como una característica única, tanto interno como externo. Según Schultz & Schultz (2011), manifiestan que dentro de los autores más destacados para definir los rasgos de personalidad se encuentra a Cattell, que se ha encaminado “al hallazgo de los elementos que enmarcan la personalidad, y al desarrollo de pruebas para poder valorar estos elementos o rasgos” (p.67). Sobresaliendo el método multivariado que tiene como finalidad estudiar las relaciones simultáneas existentes entre gran número de variables. El elemento estructural básico de la personalidad es el rasgo, que implica tendencias reactivas generales y hace referencia a características relativamente permanentes, Cattell (citado por Schultz & Schultz, 2011) “definió los rasgos como tendencias, relativamente permanentes, a ciertas reacciones que son las unidades estructurales básicas de la personalidad” (p. 266). En cambio, Eysenck (citado por Schultz & Schultz, 2011) combina “la tradición correlacional (modelo descriptivo o taxonómico) con la experimental (modelo causal o

explicativo), el modelo descriptivo habla de tres dimensiones independientes para describir la personalidad: Psicoticismo (P), Extraversión (E) y Neuroticismo (N)” (p.85).

El modelo causal enlaza las dimensiones con procesos psicofisiológicos que explican las diferencias individuales conductuales, cada uno tiene un modo de ser diferente, una forma peculiar de actuar, de pensar, de sentir, que lo diferencia como individuo y lo hace único, considerando que la personalidad no se puede observar, no es evidente ante los sentidos, lo que observable es cómo actúa la persona, su conducta, y de ahí se puede inferir las características de lo que se conoce como personalidad.

### **Rasgos de Personalidad del Vendedor**

Según el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV), luego de la investigación bibliográfica y realizada un análisis de la literatura al tratar de elaborar una prueba destinada a la medición de la personalidad de los vendedores, llegaron a la conclusión de que si la eficacia intelectual y el grado de formación requeridos varían en función del grado de complejidad del producto y el nivel de negociación y además considerando que existen diferentes tipos de productos, la estructura organizacional y el mercado en el cual se desempeña el vendedor se puede afirmar que existen ciertas características de la personalidad comunes o deseables a todos los tipos de vendedores.

Estas características se han podido agrupar en 10 rasgos de personalidad relacionados con la profesión del vendedor, los cuales se detallan para una mejor comprensión: Comprensión (I), referido como la aptitud para la empatía, capacidad para situarse en el lugar del cliente, saber escuchar, intuición. Adaptabilidad (II) se refiere a la flexibilidad, capacidad para adaptarse a las situaciones con diferentes clientes, productos, mercado, organizaciones, además de la aptitud para desempeñar un papel, mimetismo. Control de sí mismo (III), la disciplina personal como el ser puntual a una cita con un cliente, entrega de los productos en fecha y hora acordada entre otras, además de una adecuada

estabilidad emocional que le permita el control de sus emociones cuando una venta no ha sido concretada o cuando se ha llegado a un cierre exitosa de la misma, otro aspecto es la perseverancia y tenacidad, muchos vendedores al no poder concretar una venta y no ser perseverantes optan por retirarse de la organización, inclusive el no querer volver a trabajar en esa área. Tolerancia a la frustración (IV), es la capacidad que posee el vendedor para soportar las situaciones de inferioridad o de digerir los fracasos, aptitud para dosificar la implicación en una situación. Combatividad (V) acometividad comercial, dinamismo con el afán de vencer, capacidad para luchar y alcanzar los objetivos trazados en los plazos establecidos. Dominio (VI), es el dominio personal, capacidad de persuasión, convencer al cliente y estar seguro de lo que está vendiendo, actuando con ética e indicando las características reales del producto, ascendencia, autoridad natural, don de cautivar al cliente, capacidad de manipulación, voluntad de poder. Seguridad (VII) que define una persona segura de sí misma, confiada en sí misma, transmitiéndolo además con su lenguaje no verbal así como con la forma de hablar y vestirse. Actividad (VIII), que apunta a una persona dinámica, entusiasta, vigorosa, enérgica, animosa, activa. Sociabilidad (IX), aptitud para establecer contactos, inteligencia social, gusto por las relaciones personales, don de gentes, al ser las ventas una transacción entre dos o más personas este aspecto es de vital importancia. Gusto por el juego (X) deseo de aventura y de juego, aceptación de riesgos, vivir al día, afán lúdico.

Al momento de analizar los resultados obtenidos además es importante iniciar por las dimensiones generales que son: La disposición general para la venta (DGV), que es el índice más discriminativo de los buenos vendedores, esto indica a vendedores con capacidad para establecer relaciones interpersonales cordiales y amistosas con los clientes, con la capacidad de persuadir al cliente y elevar las ventas, con un control de sí mismo. La siguiente dimensión es Receptividad (R), relacionado con un vendedor con excelentes cualidades empáticas, que no es más que ponerse en el lugar de los demás, saber escuchar, saber comprender, además con capacidad de adaptación a diferentes personas y lugares, resistencia a la frustración. Agresividad (A), esta dimensión no se refiere a una persona agresiva,

ni el termino en una forma despectiva, que es la capacidad para soportar situaciones conflictivas, una actitud dominante, vendedores seguros de sí mismo, aceptan riesgos por algo útil como su carrera, remuneración, imagen entre otros, la dimensión también se refiere a la apertura de nuevos mercados, así como la acción competitiva ante otros clientes o productos. Es indispensable conocer el término mencionado, para lograr identificar la razón por la cual se asignan características similares a los vendedores, por medio de la prueba de Inventario de Personalidad para Vendedores, ya que estos se han especificado en los que describen de mejor forma la personalidad de los individuos. Para llegar a definir estas características de personalidad, se llevaron a cabo estudios en relación a la homogeneidad de las personalidades y las características con un grupo de especialistas en reclutamiento que aportaron sus ideas, llegando a la conclusión que la personalidad deseable para las ventas es común y que la variación existe únicamente en el grado de exigencia que se le pueda solicitar, según el producto, servicio o empresa. Según la Asociación de Gerentes de Guatemala (2016), en su taller de Técnicas Efectivas de Ventas, señala que existen factores esenciales que hay que considerar en el desarrollo personal de un vendedor.

Como primer lugar los deseos de progresar consideran que no es más que el deseo de ir adelante, de ganar más dinero y salir triunfador ante las adversidades de las ventas, logrando la incrementación de sus ingresos, sus clientes y reconocimiento público ante sus competidores. En segundo lugar la Efectiva administración de su tiempo es un elemento que ésta asociación identifica como primordial, identificando así los clientes que merecen la dedicación de más tiempo para un mejor entendimiento de lo ofrecido, al igual que administrar sus horarios de salida, visitas efectivas, llamadas, etc. logrando reconocer las horas en las que es mejor cerrar un negocio u ofrecer un producto o servicios. Por otra parte una correcta explotación de sus cualidades y habilidades que implica reconocer sus capacidades para llevar a cabo la labor de ventas, por medio de sus cualidades personales y físicas, así como sus habilidades potenciales que refuerzan sus conocimientos cognitivos.

Preocupación personal por incrementar día con día sus conocimientos. Se debe reconocer que el estar actualizado aporta mayor seguridad al cliente, es por ello que informarse y capacitarse para lograr un mejor desempeño en sus ventas, es un factor determinante para lograr cierres efectivos de clientes duraderos. La experiencia es la habilidad que cuanto más se sepa o se haya realizada la labor de venta, más fácil será llevar a cabo las reuniones, citas, propuestas y cierres con los clientes. Por otra parte, el carácter, firmeza y voluntad; estos factores van de la mano con la personalidad de los vendedores, teniendo la seguridad en sí mismo para proyectar a sus clientes, firmeza en que su producto va a ser de utilidad y la voluntad de aportar una mejora a su cliente con lo que se le ofrece. La Comprensión, característica importante, en la que identifica un individuo empático y objetivo en sus relaciones humanas, intuitivo y capaz de integrar en su contexto un suceso cualquiera. Lo definen como la empatía, que es la capacidad para situarse en el lugar del cliente, reconociendo sus necesidades, escuchando antes de tomar una decisión y adquiriendo la habilidad de intuición para lograr cumplir el objetivo.

La Adaptabilidad alude a un individuo de fácil y rápida adaptación a situaciones y personas diferentes, flexible en sus actividades (intelectuales o de relación) y capaz de desempeñar su papel y de cierto mimetismo. De igual forma definen la adaptabilidad como la flexibilidad, capacidad para lograr una adaptación, aptitud para llevar a cabo una tarea o desempeñar un puesto. Esto se puede tomar en cuenta por cómo se desenvuelven en distintos ambientes, sin sentirse fuera de lugar y estar integrados con quienes le rodean. El Control de sí mismo implica la administración de su potencial psicológico o físico; es una persona organizada, perseverante y hábil para ocultar sus sentimientos. Beteta (2011), indica que cuando una persona se conoce a sí misma, tiende a tener autocontrol. Esto se logra conociendo la emoción que aborda, analizándola para encontrar la manera adecuada y el tiempo o momento oportuno para lograr expresarla.

La Tolerancia a la frustración implica soportar adecuadamente situaciones frustrantes, capaz de comprender los fracasos y que no personaliza demasiado las situaciones en las que se ve implicada. Así mismo la Combatividad, alude a un individuo capaz de entrar en conflicto y soportar los desacuerdos; se refiere a esa persona porfiada y polémica que ejemplifica lo que se llama agresividad comercial. Así mismo, Andraka (2011), dice que es la consecuencia del mejoramiento de las acciones estratégicas. Ser combativo lleva a superarse profesionalmente, y dar cada día, algo más de lo que se hizo el día anterior. Los japoneses tienen una característica bien definida en este sentido. Es una cultura que siempre está en crecimiento y a la vanguardia, superándose día a día en sus habilidades tecnológicas. La dominancia describe a la persona con voluntad de dominio, de ganar o manipular a los demás, persuasiva o cautivadora en su entorno, dominante o con ascendencia, esa cualidad propia de personas de jerarquía elevada.

De igual forma define esta característica en una persona cordial pero que socialmente tiene control y autocontrol sobre quienes están a su alrededor. Tanto de las personas como de lo que dice y afirma. Lo contrario de este rasgo sería la sumisión, la falta de control sobre algo o alguien. La Seguridad define a un individuo seguro de sí mismo, que le gustan las situaciones nuevas o inesperadas y que es capaz de enfrentarse si es necesario a los riesgos. Además, dice que la seguridad se define como el rasgo que posee una persona segura de sí misma, confiada en sí misma. Este rasgo se puede observar en personas que tienen dominio del ámbito en el que se rodean. Hablando con propiedad y teniendo presencia en donde se paren.

La Actividad, alude al sujeto activo y dinámico en el sentido físico, que soporta mal la pasividad e inactividad. La Sociabilidad se refiere al sujeto extrovertido capaz de crear nuevos contactos y convivir con los demás, que prefiere su compañía a la soledad, y sensible a la importancia de las relaciones humanas, es importante para la venta, pues es la base para esta actividad. Para Suarez (2013), la conducta es otro elemento importante en las Habilidades

Sociales, considerando que las conductas son las predisposiciones positivas o negativas a actuar frente a una determinada situación, así de esta manera un vendedor podría dirigir su conducta a concretar sus objetivos laborales dependiendo del momento y las circunstancias en las que se encuentre.

### **La imagen del Vendedor**

Según Prieto (2015), existen algunos aspectos fundamentales dentro del respeto al cliente como son: La Promesa, en el cual existen muchos vendedores que con la finalidad de vender son capaces de ofrecer el cielo y la tierra aun sabiendo que no pueden cumplir, más tanto el principio es no prometa ni se comprometa en nada de lo que no pueda cumplir como, por ejemplo, precios, fechas de entrega, calidad, cantidad, entre otros. Manías, relacionados a los gestos, tics nerviosos del vendedor que poseen la capacidad de echar a perder una venta, entre los cuales es importante evitar frente al cliente, por ejemplo: jugar con los dedos, rasgarse la nariz, morder el esfero, subir y bajar los lentes, mover la cabeza innecesariamente, interrumpir al cliente, exagerar las expresiones faciales, y muchas otras señales no verbales que trasmitan mensajes negativos frente al cliente. La Mirada, debe ser sincera y dirigida al cliente, bajar la mirada, cambiar bruscamente indica ansiedad, miedo y falta de sinceridad. Prejuicios, todo cliente es potencial, así que un vendedor profesional debe eliminar sus prejuicios en cuanto a religión, nacionalidad, género, clase social de tal manera que pueda enfocar de manera sana la venta del producto. La forma de vestir demuestra su autoestima, interés, motivación, personalidad, lo que implica estar limpio, activo y coordinado según la venta. Puntualidad, un aspecto de suma importancia que debe reflejarse en llegar a tiempo a las reuniones, citas, demostraciones, llamadas telefónicas, entregas de productos y capacitaciones organizadas por la empresa. Emotividad, la venta es un aspecto emocional, que puede el vendedor pasar fácilmente del entusiasmo a la depresión ya sea por el negocio concretado o la venta perdida, por lo tanto, el vendedor deberá mantener la tranquilidad y saber controlar sus emociones para llegar a ser un vendedor de éxito. Sociabilidad, al ser la venta la interacción entre dos o más personas un buen vendedor debe ser

empático, amable, cortés y respetuoso. Perseverancia, involucra disciplina, decisión y confianza en sí mismo. Atención, prestar toda la atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal puesto que si se manejan de manera adecuada serán cuestiones que le dará éxito al vendedor. Según lo mencionado anteriormente se encuentran varios aspectos de la personalidad que son importantes en los vendedores, pudiendo recalcar la honestidad, serenidad, tolerancia, responsabilidad, paciencia y creatividad como los principales.

### **Actitud y Aptitud del Vendedor**

Según Prieto (2015), la actitud y aptitud son componentes de la personalidad, siendo la actitud el estado de la mente, reflejado en el comportamiento, opiniones, sentimientos con respecto a diferentes circunstancias y situaciones, mientras tanto que la aptitud es el potencial psicológico y físico de un vendedor para llevar a cabo la venta. La psicología en la actualidad está inmersa en un sinnúmero de campos y el de las ventas no es la excepción, por este motivo es importante analizarla en diferentes componentes del mercado.

Según Robbins (2013), las características biográficas inciden en el comportamiento, así por ejemplo aspectos como la edad, género, estado civil, antigüedad laboral, personalidad, sus rasgos como autocontrol, logro, riesgos y sus aspectos determinantes como la herencia, ambiente, percepción aprendizaje, valores, actitudes, necesidades, gustos, intereses entre otros. Otro aspecto se refiere al comportamiento de los grupos, tamaño, cohesión de los mismos, comunicación y dinámica, estos factores inciden directamente en el comportamiento en las organizaciones contemplándose dentro de ellas, la cultura, las políticas, ambiente físico, relaciones internas y externas.

### **Habilidades Sociales**

Caballo (2010), considera a la conducta socialmente habilidosa como un conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que

expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo, respetándolo para que pueda solucionar los problemas de manera inmediata y evitar problemas futuros. En el ámbito del vendedor para la presente investigación se han considerado a las siguientes habilidades sociales, por ser las relacionadas a su labor cotidiana. El mismo autor Caballo (2010), menciona las siguientes habilidades sociales: Asertividad, considerada como un elogio que involucra a su vez una conducta de reforzamiento al interlocutor, en este caso al cliente, habilidad para hacer cumplidos, el cual hace relación a la autoafirmación y expresión de sentimientos. Autocontrol, como habilidad social el autocontrol en el ámbito del vendedor está relacionado con la regulación de su comportamiento, las estrategias de desarrollo de esta habilidad están enfocadas en las autoinstrucciones en las relaciones interpersonales. Empatía, o la capacidad de entender realmente las necesidades, los sentimientos, las circunstancias, pensamientos, motivos, entre otros de los clientes, analizando la situación y puntos de vista desde su misma perspectiva, esto no implica opinar o pensar de la misma forma, al contrario, indica que el vendedor mantendrá un proceso objetivo en el momento de dar a conocer algún producto o concretar la venta. La Inteligencia Interpersonal, consiste en el logro de un lenguaje para las emociones, el poder discriminar e identificar en el cliente diferentes estados de ánimo como alegría, enojo, tristeza y miedo, la inteligencia interpersonal además permite que el vendedor pueda comprender las intenciones y deseos del cliente a pesar que este se las haya ocultado. El Apego, implica conectarse afectivamente con las personas, es la capacidad de expresar emociones y sentimientos, poder dominar los impulsos de ira, enojo con el cliente, pues esto repercutiría en la pérdida del mismo.

Según Esquivias (2013), las habilidades sociales se clasifican en diferentes clases una de ellas son las sociales, las cuales son vitales para poder llevar a cabo una adecuada interacción en las relaciones interpersonales, mientras tanto que las habilidades sociales avanzadas permiten ejecutar de manera correcta un trabajo en grupo o en equipo en el caso de ser necesario, las habilidades emocionales en tanto permiten identificar las propias emociones así como de los demás, lo que

permitirá lograr la empatía y actuar con asertividad, habilidades para el manejo de conflictos son las que en las interacciones laborales permiten encontrar soluciones a los diferentes problemas que suelen presentarse por el simple hecho de trabajar personas con diferentes maneras de pensar, sentir y actuar, en el transcurso de la vida cotidiana y en el trabajo en la actualidad se presenta el estrés laboral por lo tanto habilidades para el manejo del mismo serán necesarios para así de esta manera canalizar de una manera correcta y evitar que esto afecte gravemente al trabajador.

El interés por las Habilidades Sociales se viene considerando desde hace ya mucho tiempo, es así que existen un sinnúmero de investigaciones tanto teóricas como aplicadas sobre el tema, este interés parte principalmente debido a que gran parte de las vidas la pasamos en interacción con otros y específicamente la labor del vendedor es precisamente la de interactuar con su cliente, en diferentes circunstancias, con diferentes reglas, roles por lo tanto el desenvolverse requiere de una gran destreza social. Es común que en muchas ocasiones en diferentes interacciones sociales que se haya tenido dificultades para defender los propios derechos, expresar los sentimientos, decir en público la opinión, discrepar el punto de vista de otra persona, iniciar una relación que pueda interesar o dar por concluida una conversación que no interesa, entre otros. De esta manera se han venido cada vez considerando a la adquisición de habilidades sociales en el ámbito laboral sobretodo en profesiones en las cuales la interacción personal es sumamente importante como es el caso de médicos, enfermeras, profesores, ejecutivos, vendedores entre otros. En la actualidad existen muchos instrumentos orientados a la medición de las Habilidades Sociales como Caballo (2010), el mismo que cuenta con un impecable proceso de construcción pero que resulta excesivamente largo para usos de investigación, sobretodo porque se realizara con la aplicación conjunta. Según Olivares (2014), las habilidades sociales consisten en poseer ciertas capacidades, competencias o aptitudes para cierta labor, en el caso de los vendedores se refiere a las relacionadas con la interacción social con los clientes, por lo tanto, se tratan de interacciones sociales eficaces en las diferentes situaciones interpersonales a los que se tengan que enfrentar en su labor

diaria. Las habilidades sociales son importantes en la vida, puesto que la conducta humana se produce en un medio eminentemente social y por lo tanto las relaciones interpersonales están determinadas por las habilidades sociales.

Las habilidades sociales se adquieren según la experiencia; así, por ejemplo, se pueden aprender la capacidad de: expresar emociones y sentimientos, iniciar contactos verbales y comunicarse, mostrar empatía en una conversación, saber escuchar, procurar que los demás respeten los derechos, valorar la interacción social con sus distintas alternativas de comportamiento y saber elegir las más adecuadas para conseguir los objetivos. La teoría de aprendizaje social de Bandura (citado por Schultz & Schultz, 2011), explica la adquisición de ciertas habilidades sociales mediante algunos procedimientos que se detallan a continuación: Aprendizaje por Observación, observar e imitar elementos de la conducta social, como vocabulario, temas de conversación, entonación de la voz, sonrisas, distancia interpersonal entre otros. Instrucciones, consiste en proporcionar normas específicas de comportamiento social como por ejemplo en el caso de los vendedores un protocolo de saludo a los clientes “Buenos días mi nombre es Javier y represento a la compañía GlaxoSmithKline”, “Agradecerle por su tiempo”, “Despedirse”, etc. Manejo de contingencias, consiste en el reforzamiento de conductas sociales aceptadas por ejemplo si algún vendedor en una reunión de trabajo dice una palabra inadecuada se le retira la atención, sometiéndose a la presión del grupo.

Según Olivares (2014), Las habilidades sociales se clasifican en: Habilidades Asertivas, consiste en diferentes habilidades como; expresar y recibir sentimientos positivos (afecto, agrado, admiración) y negativos (desagrado, enfado). Expresar y escuchar opiniones personales, tanto positivas como negativas mostrando acuerdo o desacuerdo con las opiniones de terceros. Hacer peticiones, como pedir información, perdón o un favor, así como admitir o rechazar peticiones de otros, como aceptar disculpas, negarse o resistirse a las presiones de los demás. Defender los propios derechos, especialmente cuando otros los infringen y respetar el derecho de los demás por ejemplo si un vendedor tiene una

cita con un médico y llega otro vendedor de otra compañía y pretende ingresar, debería hacer una reclamación a este e indicarle que él tiene una cita pactada a la hora indicada con previa anticipación y por lo tanto defender su derecho. Habilidades de comunicación, al ser la comunicación un proceso en el que interactúan dos o más personas en la cual uno es quien emite un mensaje (emisor) y otro quien lo recibe (receptor), ciertas habilidades de comunicación ayudan a mejorar las relaciones interpersonales, es así para que el intercambio de mensajes sea efectivo se requieren habilidades relacionadas con los elementos, receptivos, expresivos e interactivos; por lo tanto dentro de los elementos expresivos de la comunicación se encuentran los componentes verbales que hace referencia al contenido de la conversación, componentes paralingüísticos relacionados al tono de la voz, al volumen, la fluidez, etc., Dentro de los elementos receptivos la atención prestada al interlocutor, percepción de los elementos expresivos, evaluación de las respuestas sociales del interlocutor. Y por último los elementos interactivos que hacen referencia a la duración de la respuesta, turno regulado como el contacto ocular, variaciones en la entonación etc. El uso del término habilidades hace referencia por lo tanto a un conjunto de capacidades aprendidas o que se pueden aprender. En el caso de la comunicación de los vendedores se requieren poseer o aprender ciertas habilidades básicas en el proceso de la comunicación como: escuchar, hacer preguntas, brindar información adicional, llevar la conversación, cambiar de tema cuando sea necesario, tomar la palabra, pasar la palabra, cerrar la conversación. Es importante además mencionar que una de las mejores habilidades en el ámbito de la comunicación es “saber escuchar”, que no implica el recibir de una forma pasiva la información sino envuelve el enviar mensajes no verbales al emisor de que escucha, postura, contacto visual, etc. Habilidades Afectivas, incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y la de los demás, discriminarlas y usar la información afectiva para guiar el pensamiento y las acciones personales que involucra a la inteligencia social y emocional cuyos componentes principales contempla a: Autoconsideración, Conocimiento emocional de uno mismo, Asertividad, Empatía, Relaciones Interpersonales, Tolerancia al Estrés, Control del impulso, Flexibilidad y Resolución de Problemas.

Según Borrego (2010), el ser humano para ser feliz necesita sentirse integrado, respetado y querido en un grupo de trabajo, por lo tanto, el poseer un adecuado nivel de habilidades sociales le permitirá cumplir con este objetivo de vida, en todo ámbito ya sea laboral, familiar, educativo la parte social es una de las más importantes y las que se debe cuidar, porque él no poseer un nivel adecuado de habilidades sociales dará como resultado el rechazo del grupo, los amigos, la familia debido a las dificultades de integración y adaptación a los problemas y situaciones cotidianas en los ámbitos mencionados. En la integración a la vida laboral y como es el caso de los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline las habilidades sociales son sumamente importantes y uno de los aspectos que más se los considera al momento de realizar un proceso de selección de personal para cubrir una vacante, por citar un aspecto la iniciativa dentro de las labores del vendedor es requerida, esto debido a que un buen vendedor no debe cubrir únicamente una ruta asignada sino además de aquello el apertura nuevos mercados, clientes, al momento de realizar esta actividad la confianza en sí mismos favorece a cumplir con la meta, llevando así a resolver los problemas y superar dificultades que puedan presentarse, lo mencionado anteriormente por lo tanto ayuda a la interacción con los clientes, con una adecuada comunicación, manteniendo relaciones sociales placenteras y con una adecuada satisfacción en el trabajo.

Para Borrego (2010), la definición de habilidades sociales lo analiza en sus dos componentes, habilidad y social, considerando a la habilidad como la capacidad y disposición para llevar a cabo una determinada labor con destreza, mientras tanto que social, se centra en las relaciones de las personas, de tal manera que al unir los dos componentes mencionados la habilidad social será la capacidad de vivir en sociedad y de relacionarse de manera eficaz con los demás. Existen un sinnúmero de definiciones de habilidades sociales, pero todas orientadas al mismo fin siendo los rasgos que las caracterizan entre otros los siguientes: conjunto de conductas, afectividad, se desempeña siempre en la interacción entre dos o más personas, está orientado a la resolución de problemas sociales, se la puede

controlar y aprender con un adecuado entrenamiento, las habilidades sociales pueden ser diferentes entre culturas y contextos y por último el respeto y consideración que debe existir hacia las demás personas. Toda habilidad social se presenta a través del comportamiento de las personas, es decir se presentan tres componentes el conductual, el cognitivo y el fisiológico, estos tres componentes son importantes a pesar de ser el conductual el más evidente al momento de las relaciones interpersonales por ser el observable. Al analizar la siguiente situación: Le han asignado a un vendedor de GlaxoSmithKline a un grupo de trabajo, en el cual se presenta un problema con uno de sus integrantes, esto debido a que siempre llega tarde a las reuniones de trabajo y en ocasiones inclusive no acude a las mismas, las cuales son justificadas sin ningún inconveniente por su jefe inmediato superior, esto lleva a que no se cumplan los resultados ni objetivos establecidos. Una reunión nueva está por iniciar, el retraso es eminente y se aparece una hora después mencionando además que porque razón no han empezado sin él y que por culpa de ellos la reunión ahora terminara demasiado tarde. Como integrante del grupo sientes que te estas poniendo rojo debido al enfado, tienes ganas de gritarle su irresponsabilidad, te tranquilizas, respiras. En esta situación por lo tanto cual sería el componente cognitivo, conductual y fisiológico. El componente fisiológico el más notorio ponerse rojo, el cognitivo el analizar la situación y el conductual lo que se realiza o se dice con respecto a los retrasos continuos.

Según Goldstein (citado por Borrego, 2010), las habilidades sociales se clasifican en seis categorías que se muestran a continuación, Iniciación en habilidades sociales: atender, escuchar, comenzar una conversación, mantener una conversación, realizar preguntas, dar las gracias, presentarse, presentar a otras personas, hacer cumplidos. Habilidades sociales avanzadas: pedir ayuda, estar en compañía, dar instrucciones, seguir instrucciones, discutir, disculparse, convencer a los demás. Habilidades para manejar sentimientos: conocer los sentimientos propios, expresar los sentimientos propios, comprender los sentimientos de los demás, afrontar el enfado de los demás, expresar afecto, manejar el miedo, recompensarse por lo realizado. Habilidades alternativas a la agresión: pedir

permiso, compartir, ayudar a los otros, negociar, utilizar el control personal, defender los derechos propios, responder a la amenaza, evitar problemas con los demás, no responder a la agresión física. Habilidades para el manejo del estrés: exponer una queja, responder ante una queja, manejo de la vergüenza, defender a un amigo, responder a la persuasión, responder al fracaso, manejo de mensajes contradictorios, responder a una acusación, prepararse para una conversación difícil, manejar la presión del grupo. Habilidades de planificación: tomar decisiones, discernir la causa de un problema, establecer una meta, decidir sobre las habilidades propias, recoger información, obtener los problemas en función de su importancia, concentrarse en la tarea.

Según Caballo (2010), realiza una recopilación de las habilidades más utilizadas teniendo a las siguientes: Iniciar y mantener conversaciones, expresión de amor, agrado, afecto, defensa de los propios derechos, pedir favores, rechazar peticiones, hacer cumplidos, expresión de opiniones personales, expresión justificada de molestia, disculparse o admitir ignorancia, petición de cambios de conducta, afrontamiento de críticas. Analizando las habilidades citadas son las que, en la labor del vendedor de la compañía GlaxoSmithKline se presentan en el día a día, por lo tanto, importantes para un adecuado cumplimiento de sus funciones. Muchos autores consideran importante la comunicación en la adquisición y entrenamiento de las habilidades sociales, por lo tanto:

Según Robbins (2013), existen siete momentos o etapas dentro de un proceso de comunicación que son: el emisor, quien es la fuente de información, el mensaje, que es el contenido de la comunicación, codificación, que es la conversión simbólica, canal, el medio por el cual viaja la información, decodificación, la traducción del mensaje, recepción la audiencia a la cual va dirigido el mensaje y por último la retroalimentación que elimina los malos entendidos y verifica que el mensaje fue entendido y recibido de manera adecuada. Puede además durante un proceso de comunicación presentarse la trasmisión e influencia que se refiere cuando no existe una adecuada retroalimentación, es decir se envía el mensaje, pero no se verifica que fue

decodificado de manera correcta, presentándose únicamente una transmisión del mensaje mas no una comunicación y la influencia cuando se entrega un mensaje, pero no se puede modificar el comportamiento de la audiencia. De igual manera en todo proceso de comunicación siempre se presentan barreras que obstaculizan que el mensaje sea comprendido, estas barreras pueden encontrarse tanto en el emisor, en el mensaje o en el receptor. Así en el emisor: inadecuada codificación del mensaje, mala elección del canal de comunicación en la actualidad las redes sociales, correo electrónico, falta de conocimiento respecto a la audiencia, tensión y ansiedad. En el mensaje: simbología no comprensible, distorsión y confusión en el contexto. En el receptor: prejuicios y experiencias previas, expectativas y percepción selectiva, conocimientos y habilidades de percepción, atención y cuidado que aplique la recepción.

Según Arroyo (2012), no es suficiente para tener éxito poseer un coeficiente intelectual alto o haber obtenido las mejores calificaciones en el ámbito académico, son necesarios desarrollar relaciones interpersonales positivas, basadas en la capacidad de comprender las propias emociones y la de los demás. Aquí juega un papel importante las emociones que no se las deben esconder sino manejarlas de manera correcta, un acercamiento a las emociones básicas del ser humano incluye: alegría, orgasmo emocional, placer, rabia, miedo y dolor. Saber manejar las emociones propias significa orientar, dirigir, manejar que implica responsabilizarse por lo que se siente, por la manera de expresarlos y sus resultados. Manejar las relaciones y establecer redes implica desarrollar liderazgo, capacidad para trabajar en equipo. Las habilidades sociales abarcan muchas situaciones que son necesarias para la vida y al ser el trabajo el lugar en donde pasamos la mayor parte del tiempo se hacen vitales, pues las mismas facilitan la comunicación, defensa de sus derechos como vendedores sin negar los de sus clientes, evitando la ansiedad frente a situaciones difíciles, potenciando la capacidad de resolver problemas, ayudando a mejorar nuestra autoestima. En múltiples situaciones de trabajo un vendedor puede sentir temor de hablar, con incapacidad de pedir un favor o defender su punto de vista frente a un producto o situación, estos momentos mencionados dificultan claramente el

desenvolvimiento del trabajo y en el campo personal de igual manera generan conflictos internos. Los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline en tanto a las habilidades sociales que le permitan llevar su trabajo de una manera satisfactoria son: optimismo, confianza en sí mismos, asumir riesgos y responsabilidades, compromiso y vocación de servicio, además de las mencionadas se consideran en la actualidad la capacidad de comunicación, flexibilidad, empatía y trabajo en equipo. La capacidad de comunicación que incluye el poder de convencimiento de compra de un producto, escuchar los requerimientos de los clientes, exponer claramente las ventajas frente a la competencia, formular preguntas adecuadas que permitan aclarar dudas por parte de los potenciales médicos consumidores de los productos que se ofertan, todo esto enfocado a obtener información necesaria para poder concretar la venta. Flexibilidad, puesto que el vendedor debe poseer una mentalidad abierta y de pronta adaptación a situaciones difíciles. Empatía, para entender a sus clientes, así como sus necesidades, comprendiendo las motivaciones de los médicos frente a un producto, ya que si se logra esto se podrá fácilmente adaptar a los intereses de GlaxoSmithKline. Trabajo en Equipo, las empresas de éxito como GlaxoSmithKline, se estructura con la suma de personas que deben cooperar y trabajar juntos para la consecución de los objetivos organizacionales, toda compañía busca personas que respondan a este perfil, ya que personas que cumplan con todo lo mencionado generan un adecuado ambiente de trabajo y configuran la cultura organizacional sólida y fuerte que permita cimentar las bases de un rendimiento elevado, incluyen también el lenguaje no verbal, la paralingüística que se refiere al tono, timbre de la voz y así comunicarse de manera asertiva.

Según Arroyo (2012), son importantes las habilidades sociales para conseguir el equilibrio personal y menciona como elementales a saber escuchar a los demás, comprender lo que me están transmitiendo, aprender a iniciar una conversación y mantenerla, saber formular preguntas, aprender a ser agradecidos, presentación personal correcta, conocer y saber la manera correcta de presentarse y presentar a otra persona, saber realizar cumplidos y reconocimiento de manera

natural y con afecto. Dentro de las habilidades avanzadas, aprender a pedir ayuda cuando se lo necesite, dar y seguir instrucciones, pedir disculpas o presentar excusas, aprender a convencer a los demás. Habilidades relacionadas con los sentimientos, como ya se menciona es importante aprender a reconocer los propios sentimientos y de los demás, pero también saber en qué momento expresarlos, saber reaccionar bien frente a los enfados de la persona con quien estamos conversando y gestionar bien la situación resolviendo dicha situación.

Una vez analizado a la habilidad social notamos que la mayoría de autores únicamente lo consideran a la parte verbal quedando incompleto el análisis, por lo tanto, Caballo (2010), manifiesta que no estaría completo el mismo sino se consideran a los aspectos no verbales, puesto que en el momento de presentarse una habilidad social aparece el lenguaje verbal pero que va de la mano del componente no verbal, por lo tanto la comunicación no verbal es inevitable en la interacción con personas y estos denotan el verdadero sentido del mensaje o puede dar a notar de igual manera a través de indicios que el vendedor esta apurado o preocupado, al igual que el vendedor puede notar u obtener cierta información a través de ella, un vendedor o un médico puede decidir no hablar, pero aun así sigue emitiendo mensajes, sobre sí mismo y sobre los demás esto con movimientos oculares, faciales o de su cuerpo.

Los mensajes verbales cumplen varias funciones, por ejemplo, pueden reemplazar a las palabras, cuando un jefe de grupo en una reunión un vendedor llega atrasado y le queda mirando de una manera amenazadora, pueden repetir, como cuando nos despedimos de la reunión y estrechamos las manos a nuestro interlocutor, regulan y contradicen los mensajes, todo esto se lo realiza de manera inconsciente, la expresión facial o los movimientos revelan los verdaderos sentimientos. A continuación, se analizara de manera sucinta a los principales componentes del lenguaje no verbal: La mirada, que implica mirar al cliente a los ojos o entre la mitad del rostro, indica que estamos prestando atención y nos interesa mantener la conversación, es utilizada para abrir y cerrar la comunicación, así como para discernir cuando es el turno de tomar la palabra, una

cantidad de la mirada podría indicar las actitudes interpersonales y ser entendida como sentimientos amistosos, temerosos, hostiles, mientras que desviar la mirada va de la mano con la timidez, un buen vendedor debe captar la atención de sus clientes logrando que le presten atención. La expresión facial, muestra el estado emocional de la persona, proporciona una adecuada retroalimentación sobre si el cliente este comprendiendo o está de acuerdo o desacuerdo con lo que se está mencionando, indica actitudes hacia los demás, la expresión facial puede comunicar seis emociones principales que son: alegría, sorpresa, temor, coraje, desprecio, siendo estas innatas y universales. Las sonrisas, no hace referencia al ruido o carcajada, más bien al movimiento innato de los labios, la sonrisa es la más utilizada para ocultar otro sentimiento, es decir actúan como lo contrario a las emociones ya citadas. La postura corporal, referente a la posición del cuerpo, la forma como se sienta la persona, como está de pie y como camina refleja actitudes sobre sí mismo y su relación con los demás. La orientación corporal, que se refiere a los hombros y piernas y la orientación con el interlocutor, esto señala el agrado de estatus hacia el cliente, es decir mientras más frente a frente se encuentre un vendedor del cliente, más íntima es la relación y la orientación hacia otro lugar indica frialdad en la interacción interpersonal por lo tanto dificultando concretar una venta. Los gestos, que constituyen la acción de enviar un estímulo visual a un cliente, dichos gestos son culturales, así las manos, brazos, pies pueden producir una gran variedad de gestos. Movimiento de las piernas y los pies, al ser las partes bajas del cuerpo parecen escapar de la vista y no prestarles mucha atención, pero de igual manera emiten mensajes innatos y difícilmente de controlar.

Los movimientos de la cabeza son demasiado visibles y la cantidad de información que pueden transmitir es poca, así los asentimientos con la cabeza durante una interacción con el cliente indican estar de acuerdo, refuerzos a que el otro siga hablando, pero también pueden indicar el deseo de terminar la relación, mientras tanto que el mover la cabeza de un lado a otro en forma horizontal indicara todo lo contrario a lo dicho con anterioridad. El contacto físico es el más básico en las interrelaciones personales pero también el menos utilizado puesto

que durante el contacto social no sería adecuado tocar a cada momento a nuestro interlocutor, de todas maneras a continuación se explica brevemente los diferentes tipos de contacto físico existentes: tacto profesional, el realizado por ejemplo por un médico a sus pacientes, tacto cortés, aquí el ejemplo sería un apretón de manos al cliente o ayudarlo a poner el abrigo a una compañera de trabajo, tacto amigable, el que a manera de ejemplo podría ser el abrazar a un compañero del trabajo cuando este ha sido despedido, tacto íntimo, besarse o coger de la mano a nuestra pareja.

La apariencia personal de igual manera es sumamente importante por tal razón un buen vendedor siempre debe mostrarse impecable en este contexto y hace referencia al aspecto general exterior del vendedor, en la actualidad se puede cambiar radicalmente el aspecto personal de la gente con cuestiones tan simples y cotidianas como teñirse el cabello, pintarse la cara, aumentar la estatura por medio de los zapatos, cambiarse el color de los ojos con lentes de contacto, la vestimenta es importante en la impresión que un buen vendedor transmite a su cliente, al igual que los elementos analizados la ropa trasmite y proyecta cierto grado de prestigio, inteligencia, personalidad, clase, estilo, buen gusto y edad del vendedor. El atractivo físico, especialmente del género opuesto es probablemente el más notorio y reflejan a nivel cultural la preferencia por aquel con un mejor atractivo físico que el que no lo tiene. Los componentes paralingüísticos como algunas señales que transmiten mensajes por si solos como el llorar, reír, bostezar, entre otros, mientras tanto que otros se refieren directamente al relacionado con el contenido verbal, dentro de ellos están el volumen, el tono, el timbre, la claridad, la velocidad de pronunciación, el énfasis, la fluidez verbal por parte del vendedor, las pausas ayudan en una adecuada comprensión del mensaje.

Para culminar con el análisis en las habilidades sociales están los componentes verbales, que en la labor del vendedor utiliza para diferentes razones como, por ejemplo, comunicar sugerencias de productos, describir las situaciones con un cliente, el contenido entre un vendedor y un cliente es impersonal. Existen siete elementos verbales para que un vendedor pueda llevar a cabo una adecuada

comunicación asertiva, que se describen a continuación: Decir no o tomar una posición a favor o en contra de algo, razón para explicar el porqué de la posición y comprensión para saber reconocer la posición del cliente.

Pedir favores o defender sus propios derechos con los componentes de problema, petición y clarificación, en cuanto al problema en el cual se describe un inconveniente con el cliente que necesita sea solucionada, con respecto a la petición, la expresión para que la situación pueda ser resuelta y clarificación como una estrategia para obtener información específica respecto del problema y así llegar a un acuerdo satisfactorio para las partes. La expresión de sentimientos para comunicar las emociones, sentimientos, además de otras expresiones necesarias en el ámbito laboral como la gratitud, el afecto o la admiración hacia algún compañero, jefe o subordinado.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es importante porque brinda un aporte científico al determinar los rasgos de personalidad que prevalecen en la población laboral, considerando que la Psicología es una ciencia que estudia el comportamiento, las emociones y cogniciones, lo que probablemente estarían influenciando en las habilidades sociales que sean predominantes en cada uno de los colaboradores. Considerando que la personalidad es un sello individual de características, es importante señalar que la genética también juega un papel importante ya que nos permite tener tendencias a ciertos comportamientos que son definidos en el entorno en el que se desarrolla la persona, además de proporcionarnos dominancia en juicios y orientaciones únicas e irrepetibles razón por la que es importante continuar con el estudio de la problemática planteada.

Este proyecto resulta original debido a que la importancia de los rasgos de personalidad de un vendedor que influyen en las habilidades sociales en el área farmacéutica, no ha sido investigada a profundidad, por lo que investigaciones en esta temática son limitadas, es así que en la empresa GlaxoSmithKline, no se ha

desarrollado ninguna investigación similar en las que se vinculen las dos variables estudiadas; lo que facilitará una nueva visión acerca del tema a investigar, porque además de colaborar con la empresa compromete al vendedor a conocer más a fondo sus propias características y así poder consolidar su carácter, su temperamento y perfeccionar sus habilidades sociales que les permitirán ser más eficaces.

Es factible debido a que la empresa brinda a sus colaboradores con trayectoria y años de experiencia la facilidad de ejecutar procesos investigativos en relación a la mejora de productividad, se dispone de la accesibilidad, a documentación que será proporcionada por la Compañía Farmacéutica GlaxoSmithKline y la autorización en la aplicación de los instrumentos psicométricos respectivos para impulsar la investigación a realizar, además la información es viable de las dos variables tanto los rasgos de personalidad como las habilidades sociales, finalmente se cuenta con los recursos económicos para sustentarla.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de los rasgos de personalidad en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

### **Objetivos Específicos**

Identificar los rasgos de personalidad de los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline.

Analizar los factores de habilidades sociales en los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline.

Diseñar una propuesta de solución que permita el mejoramiento de la problemática identificada en los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Diseño del trabajo**

En el presente trabajo investigativo se utilizó el método cualitativo por el aspecto teórico-conceptual, descriptivo en referencia al marco teórico referencial y en las argumentaciones de algunos autores respecto a las variables de estudio; un enfoque cuantitativo en la recolección y análisis de datos estadísticos y comprobación de las hipótesis planteadas; psicométrico por los test utilizados como son el inventario de personalidad para vendedores IPV y la escala de habilidades sociales EHS, las mismas que serán analizadas a través del proceso estadístico que permita lograr la interacción de dichas variables. El método de la investigación es el científico debido a que la información es validado, fundamentado y verídica, dirigido a un grupo específico, claramente definido en la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, en la cual se analiza acerca de la personalidad y las habilidades sociales de los vendedores. La modalidad es documental, referente a la revisión bibliográfica, revistas indexada, bibliotecas virtuales que son las fuentes de información consultadas en tesis, artículos de revistas y libros sobre la temática que se aborda, con el propósito de respaldar el desarrollo del trabajo. Es de campo basado en la recolección directa de los datos en territorio, en el entorno laboral donde desarrollan sus actividades la población de estudio. Descriptiva en el análisis e interpretación de la información procesada con respecto a la situación actual de la población de estudio y finalmente el método correlacional, ya que el mismo permite determinar la relación que existe entre las dos variables, que se evidenciará al comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

## Área de estudio

Psicología organizacional.

## Población y muestra

La población objeto de estudio es la totalidad de la población es decir 50 vendedores de las diferentes ciudades en donde oferta sus productos la empresa farmacéutica GlaxoSmithKline, distribuidos de la siguiente manera:

## POBLACIÓN

Vendedores	Hombres	Mujeres	Total
Quito	13	7	20
Guayaquil	6	13	19
Cuenca	2	5	7
Ambato	4	0	4
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>50</b>

Tabla N° 1 Población

Elaborado por: Adolfo Enrique Pita Poveda

Fuente: Investigación de campo

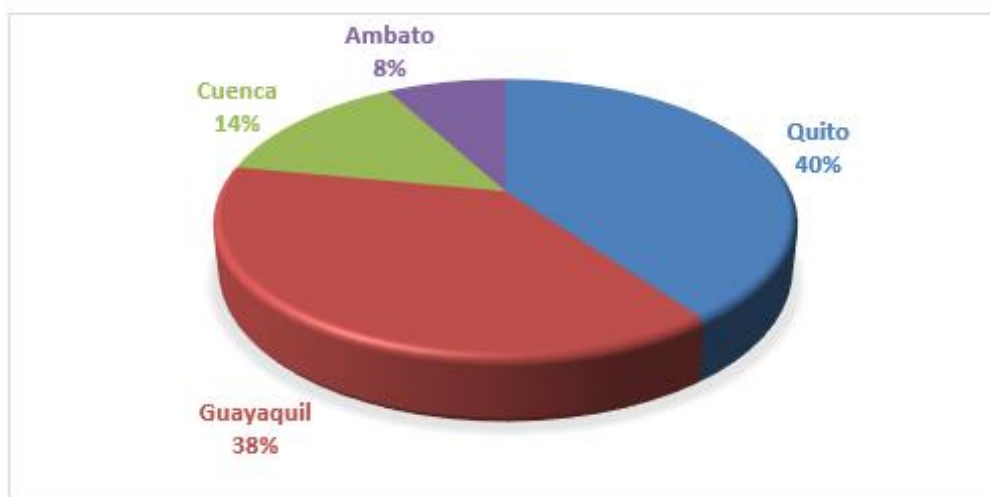


Gráfico N° 1 Población

Elaborado por: Adolfo Enrique Pita Poveda

Fuente: Investigación de campo

## **Instrumentos de investigación**

Se utilizaron dos instrumentos psicométricos, para los rasgos de personalidad de los vendedores el Inventario de Personalidad de los Vendedores (IPV) y para las Habilidades Sociales la Escala de Habilidades Sociales (EHS).

### **Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV)**

La administración del test puede ser realizada de manera individual o colectiva, el tiempo aproximado de duración en completar el test es alrededor de 40 minutos y puede ser aplicado tanto a adolescentes como a adultos con un nivel cultural básico. Los rasgos de personalidad del vendedor que contempla el test son la disposición general de la venta (DGV), dos dimensiones amplias como Receptividad y Agresividad y nueve Rasgos de la Personalidad adicionales que son: comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, combatividad, dominio, seguridad, actividad y sociabilidad.

A continuación, se definen el listado de factores de la personalidad que mide el test IPV, la comprensión: aptitud para la empatía, capacidad para situarse en el lugar del cliente, saber escuchar, intuición; la adaptabilidad: flexibilidad, capacidad para adaptarse, aptitud para desempeñar un papel, mimetismo; el control de sí mismo: disciplina personal, estabilidad emocional, perseverancia, tenacidad; la tolerancia a la frustración: capacidad para soportar las situaciones de inferioridad o de digerir los fracasos, aptitud para dosificar la implicación en una situación; la combatividad: acometividad comercial, afán de vencer, capacidad para luchar; el dominio: dominio personal, persuasión, ascendencia, autoridad natural, don de cautivar al cliente, capacidad de manipulación, voluntad de poder; la seguridad: que define una persona segura de sí misma, confiada en sí misma; la actividad: que apunta a una persona dinámica, entusiasta, vigorosa, enérgica, animosa, activa; la sociabilidad: aptitud para establecer contactos, inteligencia social, gusto por las relaciones personales, don de gentes; el gusto por el juego: deseo de aventura y de juego, aceptación de riesgos, vivir al día, afán lúdico.

## **Instrucciones para la Aplicación**

Las normas para su aplicación vienen descritas en su cuadernillo, con unos dos ejemplos para subrayar, por lo tanto, el psicólogo debe llevar a cabo una charla afable indicando los motivos por los cuales se lleva a cabo la prueba, intentando generar un buen ambiente y espontaneidad y confianza. No existe tiempo límite para la realización del IPV, cuando se han recogido los cuadernillos y hojas contestadas debe comprobarse si se han anotado los datos de identificación y si se han contestado a todos los elementos, en el caso que se haya dejado algún elemento en blanco es necesario y conveniente llamar la atención del participante e incitarlo a que la conteste.

## **Obtención de las Puntuaciones**

La puntuación directa en cada una de las escalas del IPV es el número total de coincidencias entre las respuestas del individuo y las alternativas puntuables en cada escala, estas vienen dadas en la plantilla de corrección, existe un aplicativo en Excel que sirve de plantilla y permite la obtención de las puntuaciones directas en todas las escalas descritas anteriormente.

La puntuación en cuanto a Disposición General a la Venta (DGV), será el número de las respuestas del individuo que aparezcan debajo de los recuadros existentes en la plantilla en Excel, de igual manera para cada una de las escalas o rasgos que mide el test. Las puntuaciones naturales máximas en las dimensiones y escalas son las siguientes: DGV: 21 puntos, I: 11 puntos, II: 11 puntos, III: 11 puntos, IV: 8 puntos, Receptividad: 41 puntos, V: 11 puntos, VI: 11 puntos, VII: 11 puntos, VIII: 8 puntos, A: 38 puntos y IX: 8 puntos

Este instrumento posee una alta consistencia interna como se expresa en su coeficiente de fiabilidad alto ( $\alpha=0.90$ ) y en el que todos los ítems tienen pesos de 0,40 o mayores lo que indican un alto nivel de validez de constructo.

## **Escala de Habilidades Sociales (EHS)**

Es un instrumento psicométrico que permite la evaluación del nivel de habilidades sociales en diferentes escalas que son: la autoexpresión en situaciones sociales, expresión de enfado o disconformidad, el decir no y cortar interacciones, hacer peticiones, inicio de interacciones positivas con el sexo opuesto

Este instrumento posee una alta consistencia interna como se expresa en su coeficiente de fiabilidad alto ( $\alpha=0.88$ ) y en el que todos los ítems tienen pesos de 0,40 o mayores lo que indican un alto nivel de validez de constructo.

## **Procedimientos para obtención y análisis de datos**

La investigación se llevó a cabo con el propósito de medir los rasgos de personalidad, así como las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, analizar sus objetivos y determinar conclusiones y recomendaciones, se lo llevará a cabo de la aplicación de reactivos psicométricos a los vendedores, la aplicación lo realizará Adolfo Enrique Pita Poveda. La investigación se efectuará entre los meses de junio a octubre del 2016 y se utilizaran dos reactivos psicométricos, que ya se mencionaron con anterioridad los cuales cumplen con confiabilidad y validez aspecto fundamental en investigaciones psicológicas, el proceso de recolección de información se regirá a la consecución de los objetivos y la hipótesis planteada las personas objetos de estudio son los vendedores compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, los instrumentos psicométricos son el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y la Escala de Habilidades Sociales (EHS), estos instrumentos permiten medir los Rasgos de Personalidad de los vendedores así como el nivel de Habilidades Sociales de los mismos, para así de esta manera obtener la información vital durante y para el proceso investigativo.

## **Actividades**

Previo al desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo una reunión con los directivos a nivel nacional de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, quienes supieron manifestar que no se seguía un proceso adecuado para seleccionar a los vendedores de los productos médicos que ofrece, por lo que existía un alto índice de rotación de personal, debido a que muchos de los vendedores no cumplían los objetivos planteados en cuanto al nivel de ventas, existía desconocimiento del perfil idóneo de un vendedor, desconocimiento de sus competencias y sobre todo lo referente a los rasgos de personalidad del vendedor exitoso, considerando además las habilidades sociales que deben poseer y en muchas ocasiones no se las consideraba, es así que se consideró un problema y se planteó el tema a investigar, posterior a aquello se entregó un oficio por parte de la Universidad en el que se solicita la autorización y aprobación para que se brinden las facilidades de llevar a cabo el proceso investigativo, así el consentimiento informado para la aplicación de los instrumentos psicométricos.

El tema planteado: “Rasgos de personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GLAXOSMITHKLINE”, genero interés en los directivos por lo tanto fue autorizado, más adelante se procede a establecer la manera de trabajo y el cronograma para la aplicación de los instrumentos psicométricos en las diferentes ciudades del país a todos los vendedores, una vez aprobado el cronograma se aplicaron los instrumentos psicométricos acorde a las directrices de los mismos, iniciando por la ciudad de Guayaquil, posteriormente Quito, Cuenca y Ambato que son las ciudades en donde laboran los diferentes colaboradores de GlaxoSmithKline, se completaron la aplicación a la totalidad de los vendedores que son un total de 50, posteriormente se procedió a tabular los datos obtenidos en el Inventario de Personalidad de los Vendedores (IPV), y en la Escala de Habilidades Sociales (EHS), acorde a los parámetros de cada instrumento utilizados y así obtener los datos que permitan elaborar los datos estadísticos mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel, y obtener las escalas de los dos instrumentos de una manera ordenada y clasificada para una vez tabulada toda la información proceder a realizar el análisis estadístico.

## CAPITULO III

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

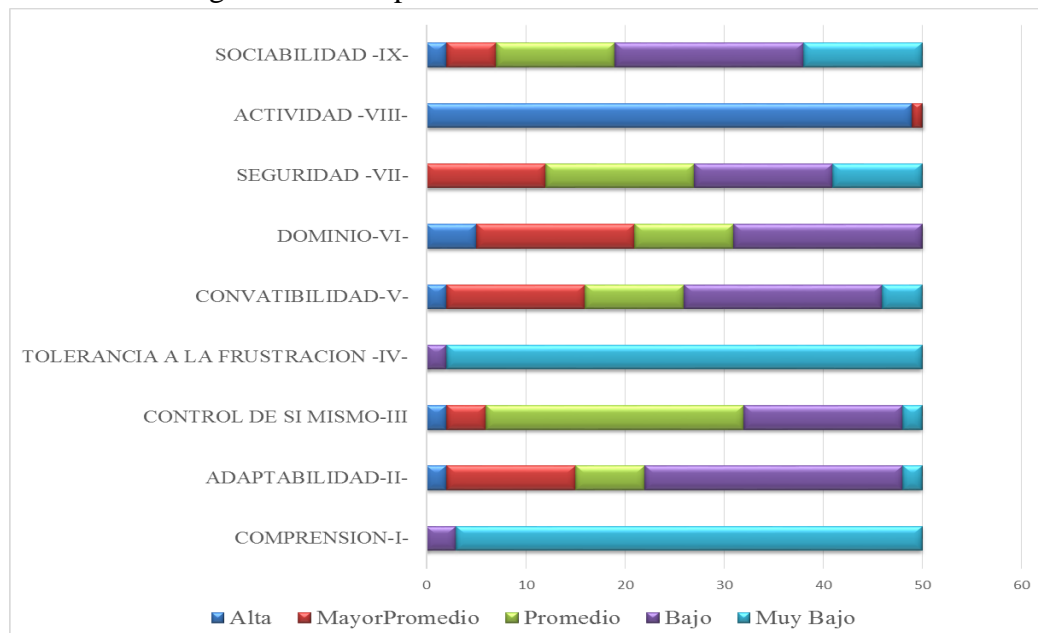
#### Rasgos de personalidad para vendedores

RASGOS PERSONALIDAD	Alta		MayorPromedio		Promedio		Bajo		Muy Bajo	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
COMPRESION-I-	0	0	0	0	0	0	3	6	47	94
ADAPTABILIDAD-II-	2	4	13	26	7	14	26	52	2	4
CONTROL DE SI MISMO-III	2	4	4	8	26	52	16	32	2	4
TOLERANCIA A LA FRUSTRACION -IV-	0	0	0	0	0	0	2	4	48	96
CONVATIBILIDAD-V-	2	4	14	28	10	20	20	40	4	8
DOMINIO-VI-	5	10	16	32	10	20	19	38	0	0
SEGURIDAD -VII-	0	0	12	24	15	30	14	28	9	18
ACTIVIDAD -VIII-	49	98	1	2	0	0	0	0	0	0
SOCIABILIDAD -IX-	2	4	5	10	12	24	19	38	12	24

**Tabla N° 2** Rasgos de Personalidad del vendedor

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 2** Rasgos de Personalidad del vendedor

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

## **Análisis e Interpretación**

En la tabla obtenida de la aplicación del IPV donde se evalúa diversos rasgos de la personalidad relacionados con la venta, la importancia dada a cada rasgo dependerá del análisis del personal examinado, en base a este gráfico se puede definir de mejor manera las fortalezas y debilidades de los aspectos evaluados para conocer las características actuales que poseen los vendedores, se observa los resultados tabulados donde se identifica que en su mayoría los valores obtenidos son bajos; lo que ya conlleva a la interpretación mediática de que existen deficiencias en la selección y formación del personal, esta representación gráfica permite obtener una visión clara del perfil que poseen las personas frente a las características de personalidad que se busca para la posición de vendedor; es así que se puede notar que el factor que se encuentra mayormente desarrollado en el personal de esta área es la “Actividad”, donde casi la totalidad posee un nivel alto lo que implica que se está por arriba del promedio, esto muestra a una persona que gusta de actividades, del movimiento como caminatas y suele no soportar la pasividad física, características propias de un vendedor; mientras que los demás se encuentran en un promedio bajo como son los rasgos de adaptabilidad, control de sí mismo, combatividad, dominancia, seguridad y sociabilidad, esta podría ser la razón de un rendimiento inferior a lo esperado; finalmente los factores de menor desarrollo en los vendedores están en el área de comprensión donde casi la totalidad presenta un nivel muy bajo lo que implica que son personas que no les caracteriza la empatía ni la objetividad en sus relaciones humanas, no son intuitivos ni integradores y el área de la tolerancia a la frustración que presenta un nivel muy bajo lo que implica que son personas muy poco tolerantes y a veces no logran concretar las situaciones en que se ven implicados; esta interpretación de resultados permite dar a conocer las condiciones actuales de los vendedores y tener una idea clara de cómo el nivel de desarrollo interviene en cada una de las características de personalidad de los vendedores con una apreciación más adecuada de la situación que existe en la empresa GlaxoSmtihKline.

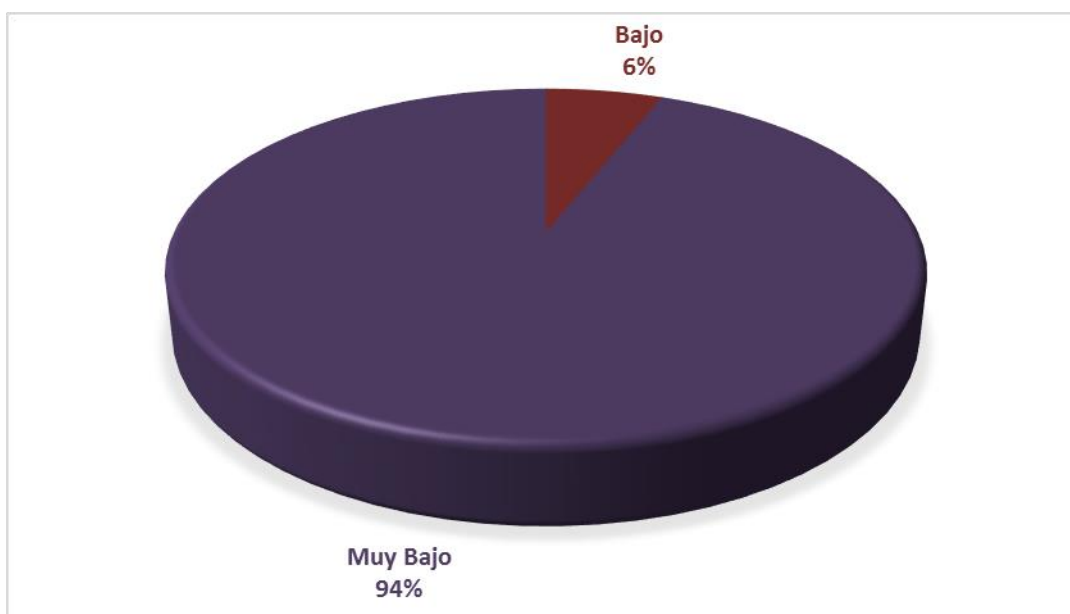
### Rasgo de Comprensión

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Mayor Promedio	0	0,00
Promedio	0	0,00
Bajo	3	6,00
Muy Bajo	47	94,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 3** Comprensión (I)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 3** Comprensión (I)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

#### **Análisis e Interpretación**

En los resultados obtenidos en la escala de comprensión, se evidencia que casi en su totalidad se obtiene una puntuación muy baja, lo que implica a un vendedor que no le caracteriza la empatía y objetividad en sus relaciones humanas, no es intuitivo ni integrador; mientras tanto que en menor porcentaje refleja una puntuación baja, lo que indica individuos poco empáticos y subjetivos en sus relaciones interpersonales ligeramente por debajo del promedio.

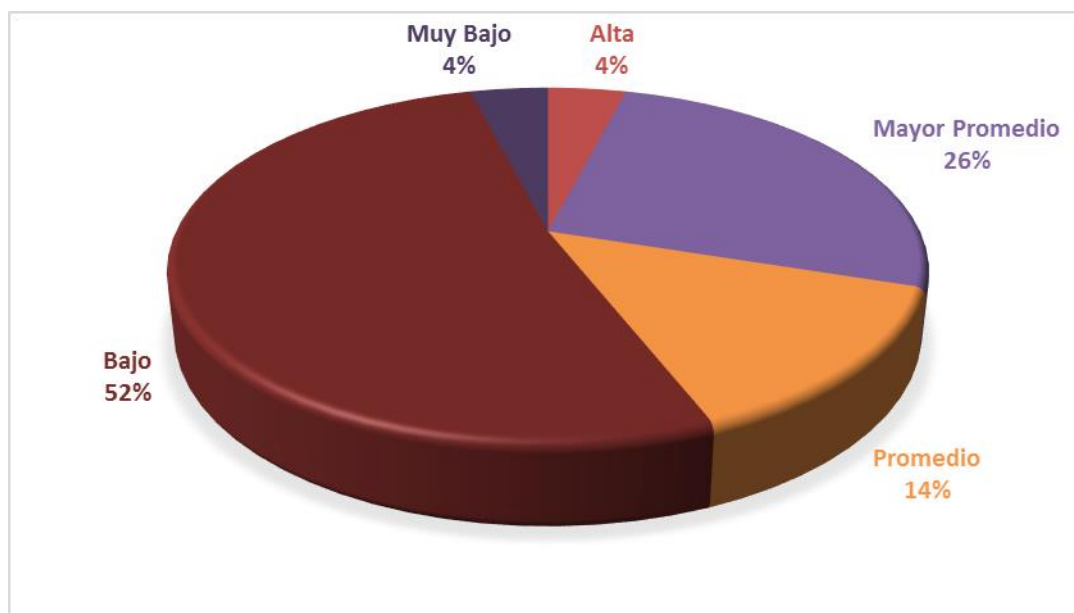
### Rasgo de Adaptabilidad

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	2	4,00
Mayor Promedio	13	26,00
Promedio	7	14,00
Bajo	26	52,00
Muy Bajo	2	4,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 4** Adaptabilidad (II)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 4** Adaptabilidad (II)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

De la escala de adaptabilidad, las puntuaciones obtenidas reflejan que más de la mitad se encuentran en el nivel bajo, lo que muestra que puede llegar a adaptarse a situaciones, personas y ser flexible en actividades tanto intelectuales como de relación, mientras tanto que una mínima parte se encuentran en el rango alto que describe a vendedores por arriba del promedio, una persona con gran habilidad para acomodarse de manera fácil y rápida.

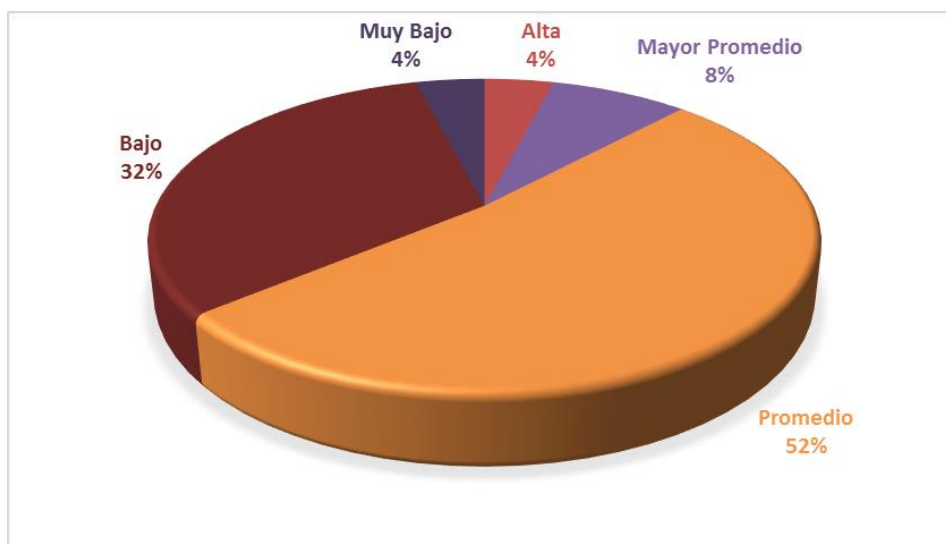
### Control de sí mismo

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	2	4,00
Mayor Promedio	4	8,00
Promedio	26	52,00
Bajo	16	32,00
Muy Bajo	2	4,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 5** Control de sí mismo (III)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 5** Control de sí mismo (III)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Del control de sí mismo, las puntuaciones obtenidas reflejan que más de la mitad se encuentran en un nivel promedio, que indica un individuo controlado, dueño de sí mismo, capaz de una buena administración de su potencial psicológico o físico, es una persona organizada y perseverante, hábil para ocultar sus sentimientos; mientras tanto que una mínima parte se encuentran en un nivel alto, lo que implica que el nivel de control de sí mismo se encuentra por arriba del promedio.

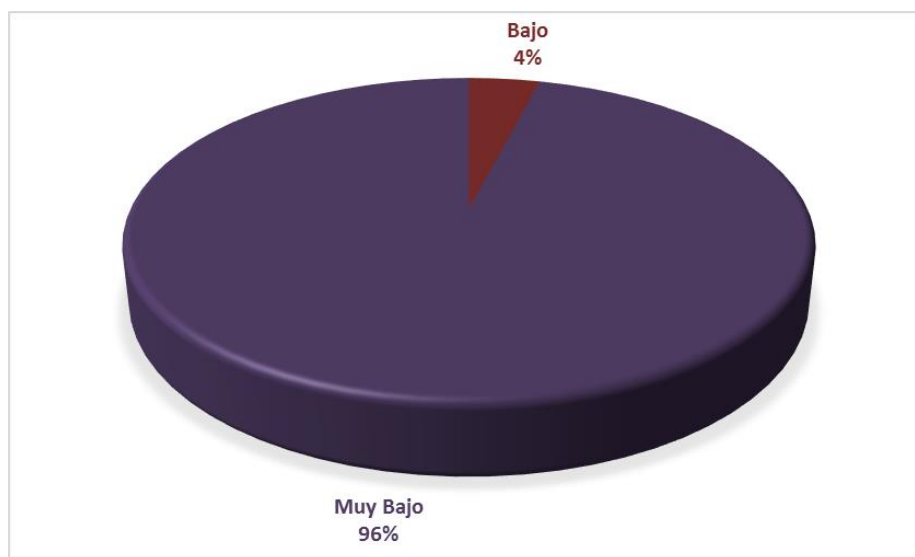
### Tolerancia a la frustración

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Mayor Promedio	0	0,00
Promedio	0	0,00
Bajo	2	4,00
Muy Bajo	48	96,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 6** Tolerancia a la frustración (IV)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 6** Tolerancia a la frustración (IV)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a la Tolerancia a la frustración (IV), los resultados obtenidos en esta escala casi la totalidad se encuentran en muy baja, es decir, es muy poco tolerante y a veces no logra dejar de personalizar las situaciones en que se ve implicado; una mínima parte se encuentra en un nivel bajo lo que significa que es una persona que no siempre es capaz de soportar adecuadamente las acciones frustrantes.

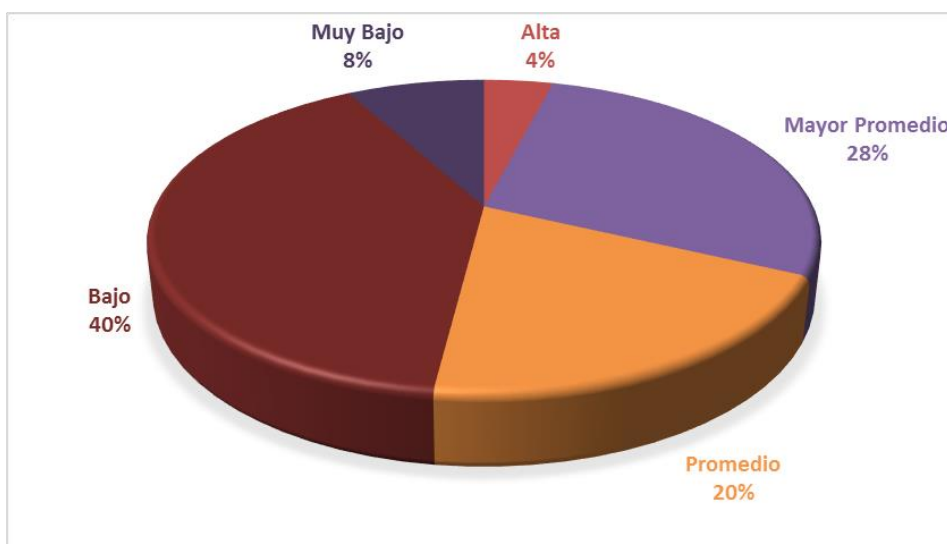
## Combatividad

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	2	4,00
Mayor Promedio	14	28,00
Promedio	10	20,00
Bajo	20	40,00
Muy Bajo	4	8,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 7** Combatividad (V)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 7** Combatividad (V)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en combatividad casi la mitad de vendedores se encuentran en un nivel bajo, es decir, es una persona que no gusta de provocar conflictos y no siempre soporta los desacuerdos, su agresividad comercial está ligeramente menor que el promedio de la mayoría de gente; mientras que una minoría está en un nivel alto, lo que muestra a una persona capaz de provocar conflictos con la finalidad persuadir, se caracteriza por ser porfiado y polémico.

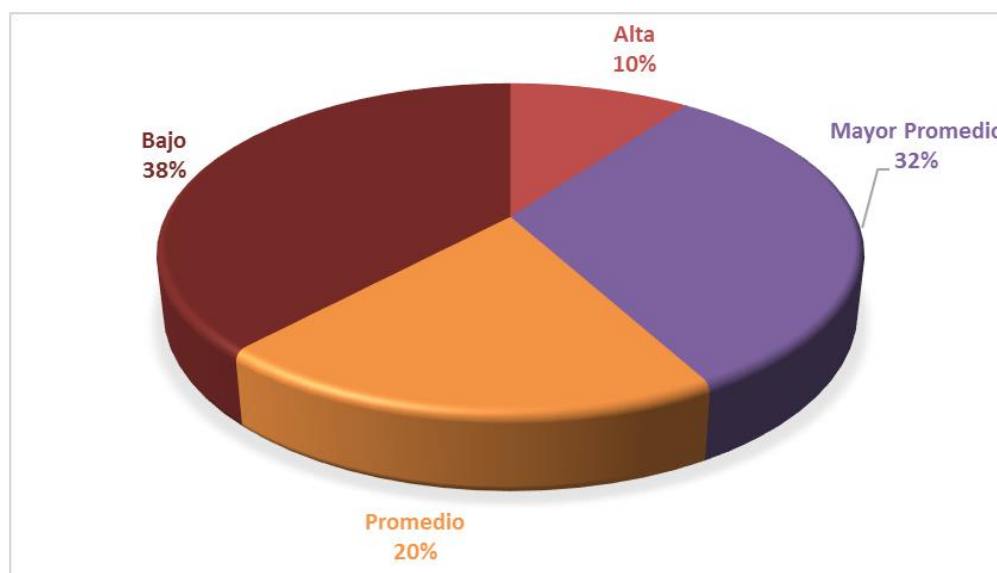
## Dominio

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	5	10,00
Mayor Promedio	16	32,00
Promedio	10	20,00
Bajo	19	38,00
Muy Bajo	0	0,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 8** Dominio (VI)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 8** Dominio (VI)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

En lo referente al rasgo de dominio, se encuentran más de la cuarta parte en el nivel de mayor al promedio lo que indica a una persona con voluntad de mando, con deseos de ganar, de manipular, persuasivo y cautivador, es dominante y con actitud ascendente propia de personas con jerarquía: mientras menos de la mitad están en el nivel bajo, es decir, tiene el potencial de dominar aún cuando la mayoría de veces no lo hace.

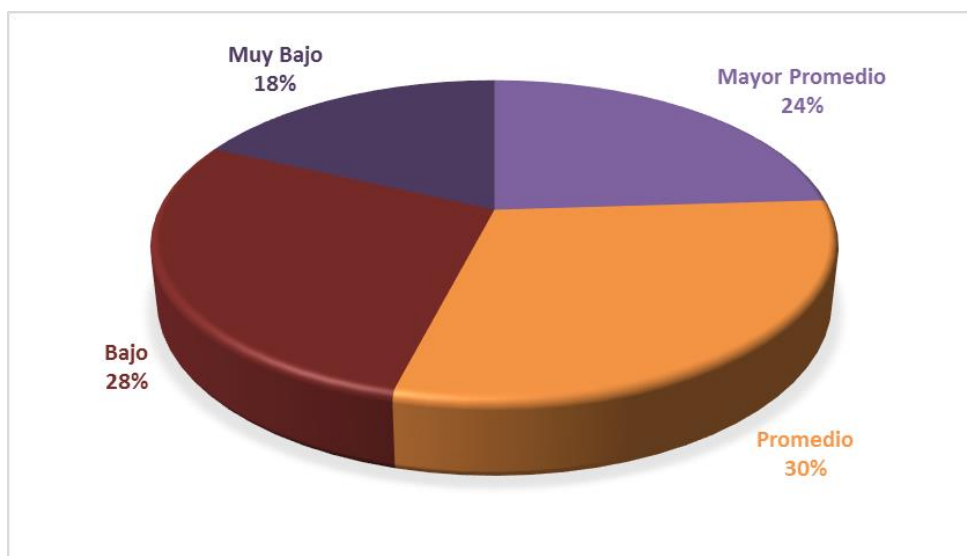
## Seguridad

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Mayor Promedio	12	24,00
Promedio	15	30,00
Bajo	14	28,00
Muy Bajo	9	18,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 9** Seguridad (VII)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 9** Seguridad (VII)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

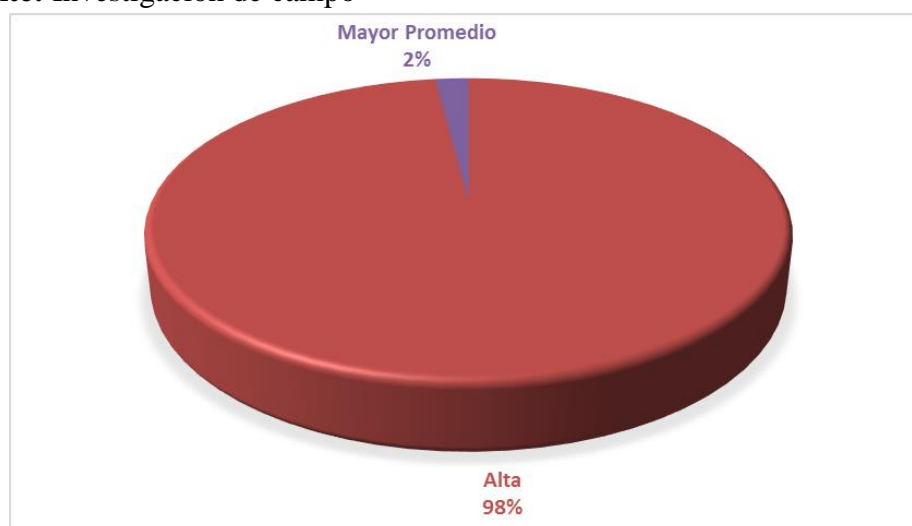
En cuanto al rasgo de seguridad lo obtenido muestra que un poco más de la cuarta parte se encuentra en un nivel promedio, es decir, es un individuo seguro de sí mismo, que le gustan las situaciones novedosas e inesperadas, capaz de enfrentarse a riesgos, mientras que un mínimo porcentaje se encuentra en el nivel muy bajo, es inseguro, no goza de situaciones novedosas e inesperadas.

Actividad	Alternativa	Frecuencia	%
Alta		49	98,00
Mayor Promedio		1	2,00
Promedio		0	0,00
Bajo		0	0,00
Muy Bajo		0	0,00
TOTAL		50	100,00

**Tabla N° 10** Actividad (VIII)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 10** Actividad (VIII)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

Del rasgo de actividad se encuentran casi la totalidad en el nivel alto, es decir, muestra a una persona que gusta de actividades, no soporta la pasividad física, esto debido a que las tareas del vendedor requiere de constante actividad y movimiento al tener que realizar visitas a los médicos y consumidores de los productos que oferta GlaxoSmithKline, mientras tanto que un porcentaje mínimo que corresponde a un nivel promedio que indica igual gran actividad física.

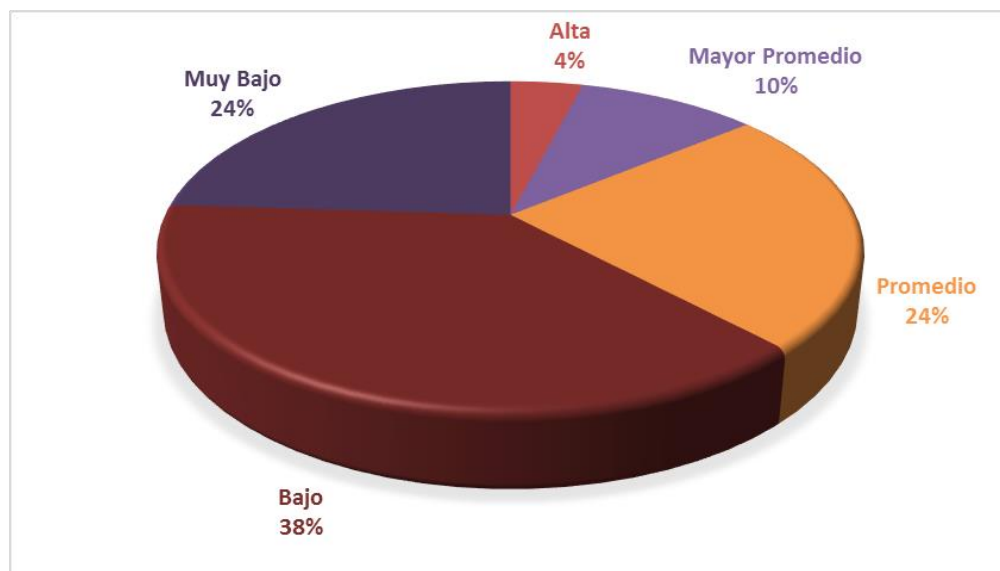
## Sociabilidad

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	2	4,00
Mayor Promedio	5	10,00
Promedio	12	24,00
Bajo	19	38,00
Muy Bajo	12	24,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 11** Sociabilidad (IX)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 11** Sociabilidad (IX)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

En cuanto al rasgo de sociabilidad, de las puntuaciones obtenidas se puede interpretar que más de la cuarta parte se encuentran en un nivel bajo, que indica que personas poco extrovertidos con dificultad de crear nuevos contactos, además de brindarle poca importancia a las relaciones humanas, un porcentaje mínimo se encuentra en el nivel alto, es decir que pocos vendedores son los que se destacan por ser altamente extrovertidos y sociables.

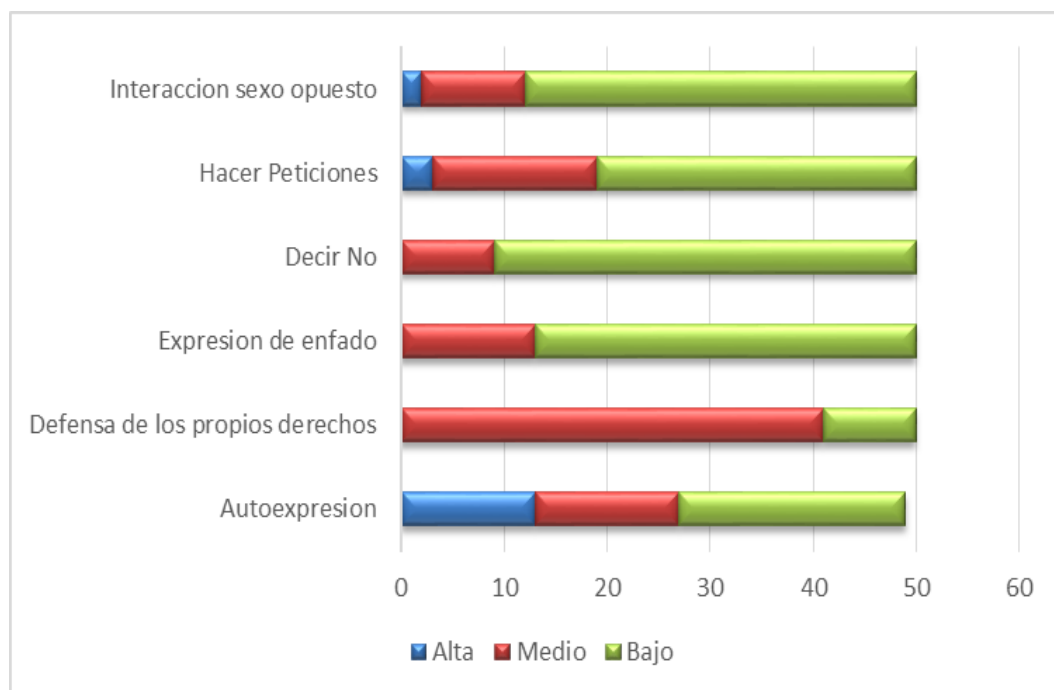
### Factores de habilidades sociales en los vendedores

FACTORES	Alta		Medio		Bajo	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Autoexpresion	13	26	14	28	22	44
Defensa de los propios derechos	0	0	41	82	9	18
Expresion de enfado	0	0	13	26	37	74
Decir No	0	0	9	18	41	82
Hacer Peticiones	3	6	16	32	31	62
Interaccion sexo opuesto	2	4	10	20	38	76

**Tabla N° 12** Habilidades Sociales (PG)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 12** Habilidades Sociales (PG)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

## **Análisis e Interpretación**

Dentro de esta tabla de porcentajes se puede identificar de mejor manera las fortalezas y debilidades de las habilidades sociales del departamento de ventas, el sentir del personal se ha manifestado en esta escala e indica los factores que ha desarrollado en cumplimiento de sus funciones; entre los factores que se obtuvo de la investigación se tiene la siguiente descripción por escala, visualizada en la representación gráfica donde se obtiene una visión mucho más clara de las habilidades sociales con respecto a los factores evaluados, donde la autoexpresión casi la mitad de los vendedores se encuentran en un nivel bajo, reflejando una baja capacidad de poder expresarse de forma espontánea en distintos tipos de situaciones, mientras que una cuarta parte que obtiene una alta puntuación indica facilidad para las interacciones y poder expresar sus propias opiniones y sentimientos; en el factor de la defensa de los propios derechos como consumidor más de las tres cuartas partes presentan un nivel medio al defender sus derechos como vendedores; en el factor de expresión de enfado o disconformidad cuyo nivel es bajo y está relacionado con evitar conflictos o confrontaciones con sus clientes con la finalidad de concretar una venta, un mínimo porcentaje tiene un nivel medio, que indica cierta capacidad de expresar enfado; en la escala decir no y cortar interacciones casi la totalidad del porcentaje es bajo lo que refleja la escasa habilidad para cortar interacciones que no le gustaría mantener tanto con sus compañeros, jefes o clientes; en cuanto a realizar peticiones, más de la mitad refleja un bajo nivel, un mínimo porcentaje tiene puntuación alta lo que indica que la persona es capaz de hacer peticiones sin excesiva dificultad; finalmente en la escala iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto más de las tres cuartas partes presenta puntuación baja lo que indica dificultad para llevar a cabo espontáneamente y sin ansiedad conductas, mientras que un menor porcentaje presenta una puntuación alta indica facilidad para tales conductas, es decir, iniciativa para iniciar y mantener relaciones interpersonales con personas del sexo opuesto y así poder expresar espontáneamente en una determinada situación.

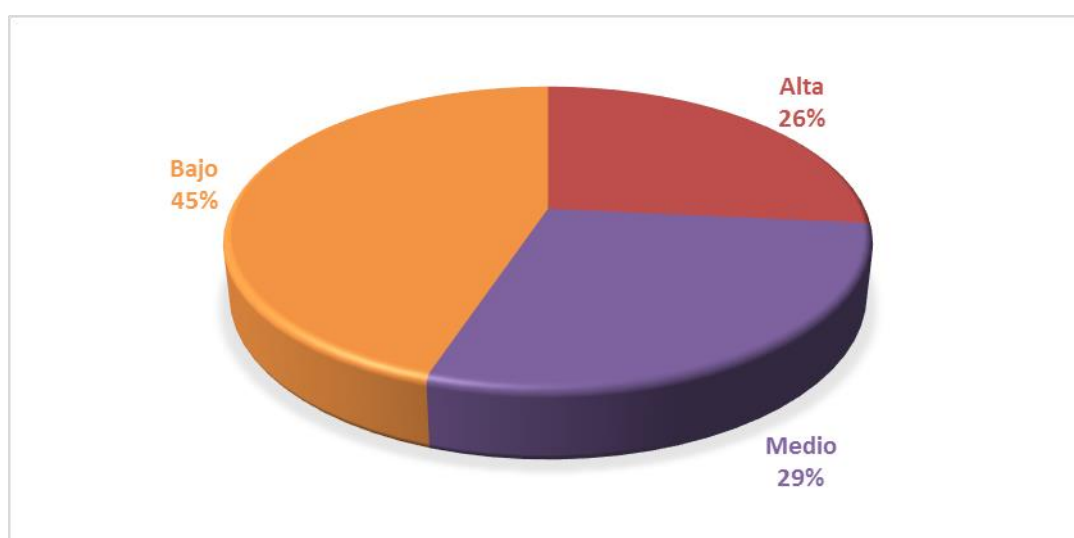
### Autoexpresión en situaciones sociales

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	13	26,00
Medio	14	28,00
Bajo	22	44,00
TOTAL	49	98,00

**Tabla N° 13** Auto-Expresión (I)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 13** Escala de habilidades sociales

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Casi la mitad de los vendedores se encuentran en un nivel bajo de autoexpresión en las situaciones sociales mientras tanto que más de una cuarta parte posee un nivel alto y un nivel medio, que refleja la capacidad de expresarse de forma espontánea, sin ansiedad en diferentes tipos de situaciones sociales como por ejemplo entrevistas, citas, grupos, tiendas, reuniones, indica que los vendedores poseen facilidad para las interacciones en los contextos a los que se enfrente, capacidad para poder expresar sus opiniones, sentimientos, realizar preguntas adecuadas.

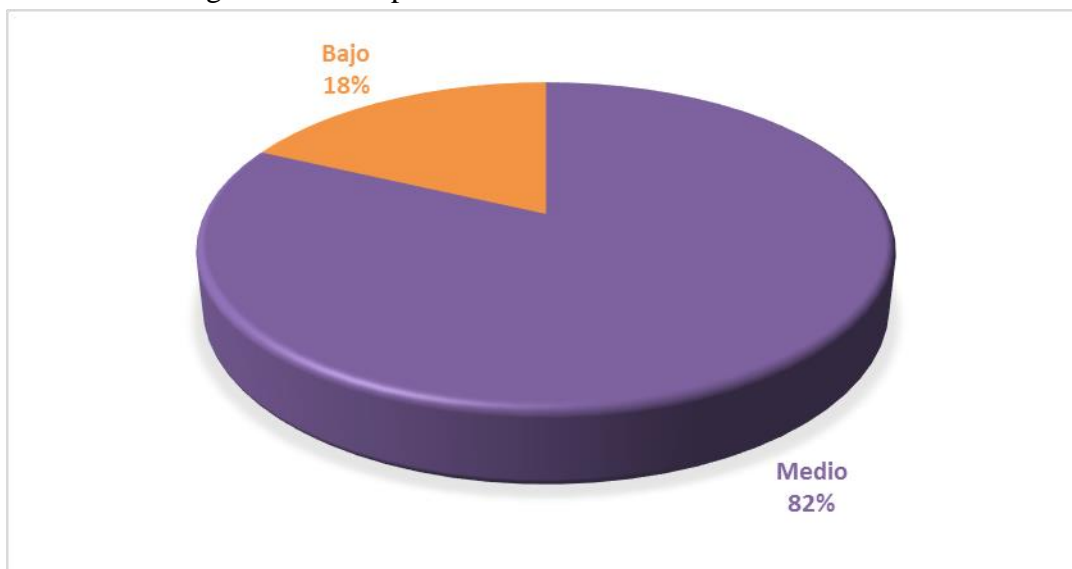
### Defensa de los propios derechos

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Medio	41	82,00
Bajo	9	18,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 14** Defensa a los propios derechos (II)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 34** Defensa a los propios derechos (II)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Más de las tres cuartas partes de los encuestados, así como casi una cuarta parte se encuentran en un nivel medio y bajo, en el factor referente a la defensa de los propios derechos, mientras tanto que menos de la cuarta parte se encuentra en un nivel bajo, esto refleja que la expresión de conductas asertivas frente a desconocidos en defensa de los propios derechos en situaciones de consumo no son de las mejores en el caso de los vendedores, por ejemplo permitirían dejar a alguien que no estaba en una fila para una cita, no contaría con la capacidad de pedir a alguien que hace ruido innecesario en algún lugar que haga silencio, no devolver un producto con algún defecto por citar algunos.

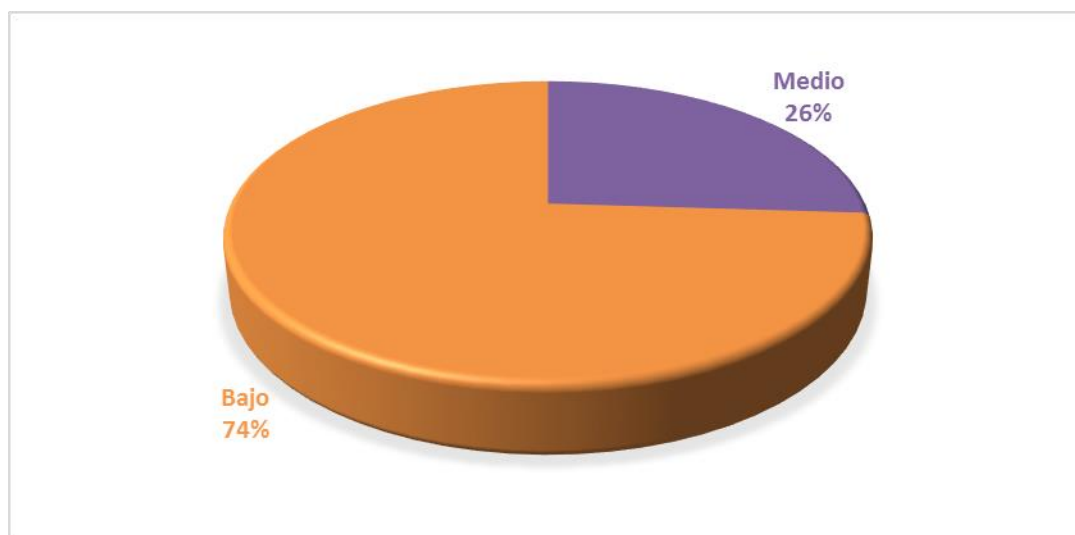
### Expresión de enfado o disconformidad

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Medio	13	26,00
Bajo	37	74,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 15** Expresión de Enfado (III)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 45** Expresión de Enfado (III)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Casi las tres cuartas partes de los vendedores se encuentran en un nivel bajo en cuanto al factor de Expresión de enfado o disconformidad, mientras tanto que un poco más de la cuarta parte se encuentra en un nivel medio, esto indica que prefieren evitar conflictos o confrontaciones con otras personas, sin la capacidad de expresar su enfado, sentimientos negativos justificados o desacuerdos con otras personas, una puntuación además indica dificultad para expresar las discrepancias y preferir no decir nada frente a situaciones que le molesta con tal de evitar posibles conflictos con los demás.

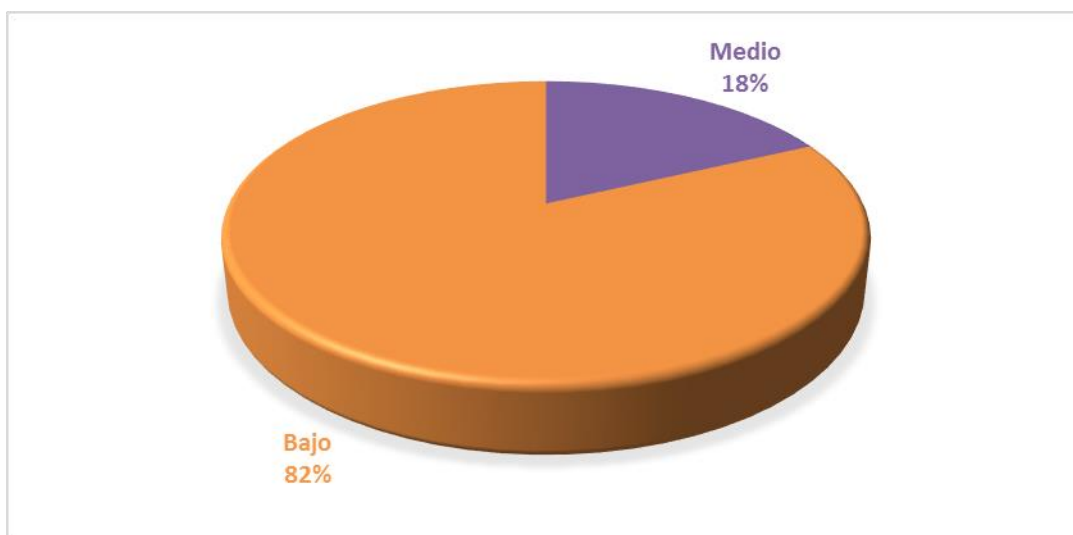
### Decir no y cortar interacciones

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	0	0,00
Medio	9	18,00
Bajo	41	82,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 16** Decir NO (IV)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 16** Decir NO (IV)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

En el factor referente a Decir no y cortar interacciones más de las tres cuartas partes de los vendedores se encuentran en un nivel bajo, mientras tanto que casi una cuarta parte con un nivel medio refleja la habilidad para cortar interacciones que no se quieren mantener, así como el negarse a prestar algo cuando nos disgusta hacerlo. Es decir, la población encuestada en este factor no posee la capacidad para cortar una conversación o entrevista con un cliente.

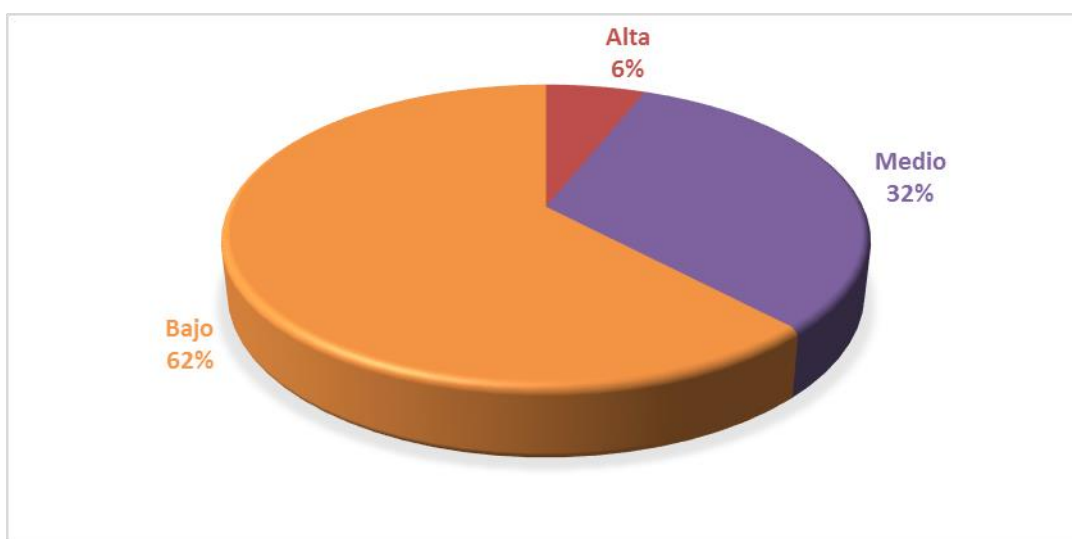
### Hacer peticiones

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	3	6,00
Medio	16	32,00
Bajo	31	62,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 17** Hacer Peticiones (V)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 17** Hacer Peticiones (V)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

La población encuestada en el presente factor se encuentra que más de las dos cuartas partes se encuentran en un nivel bajo, un porcentaje más de una cuarta parte y un porcentaje mínimo en un nivel alto en cuanto al factor hacer peticiones, este factor se refiere a solicitar a otras personas algo que se desea, por citar algunos ejemplos pedir algún amigo que nos devuelva algo que le prestamos, en un restaurante si el pedido solicitado no está acorde a lo que se desea solicitar el cambio o en una tienda que nos entreguen menos el cambio solicitarlo.

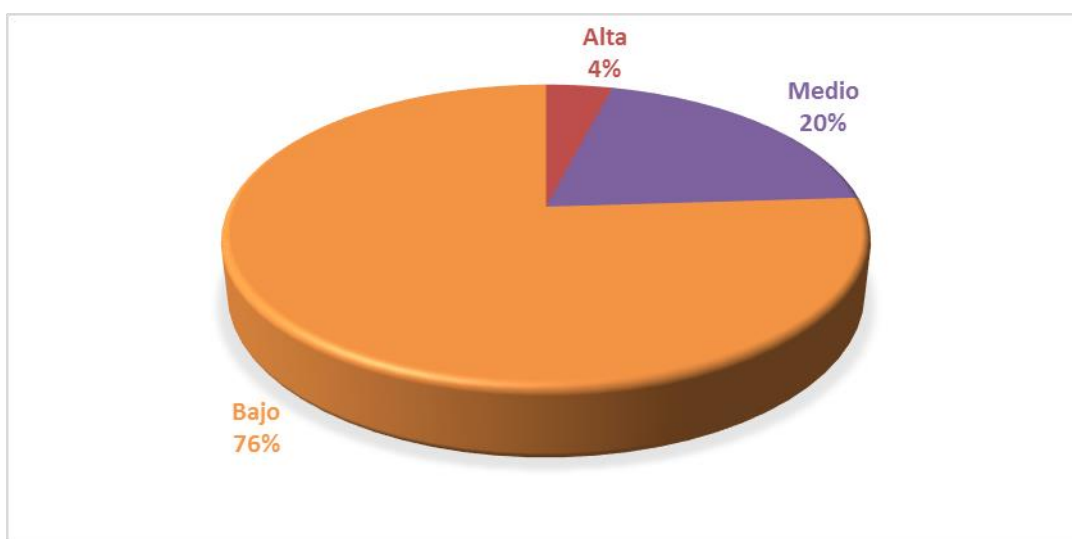
### Interacción con el sexo opuesto

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	2	4,00
Medio	10	20,00
Bajo	38	76,00
TOTAL	50	100,00

**Tabla N° 18** Interacción con el sexo opuesto (VI)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo



**Gráfico N° 18** Interacción con el sexo opuesto (VI)

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Más de las tres cuartas partes presenta un nivel bajo en el factor de Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto, casi una cuarta parte un nivel medio, mientras que un porcentaje mínimo posee una puntuación alta, este factor se refiere a la habilidad para iniciar interacciones sociales positivas con el sexo opuesto y el de poder realizar de manera espontánea un cumplido un halago con alguien que resulte atractivo. Notamos que la mayoría no cuenta con esta habilidad con el sexo opuesto es decir encontrarán dificultad al momento de iniciar una conversación e interacción con el sexo opuesto.

## Comprobación de las hipótesis

Para verificar la hipótesis se procede a plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa como modelo lógico.

### Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula.

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alternativa.

**H<sub>0</sub>** = Los Rasgos de Personalidad **NO** influyen en las Habilidades Sociales de los Vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

**H<sub>1</sub>** = Los Rasgos de Personalidad **SI** influyen en las Habilidades Sociales de los Vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

### Definición del nivel de significación.

Permite determinar la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis nula, con la cual se puede asumir la hipótesis alterna; se recomienda asumir o trabajar con el 5%; y el nivel de significación escogido para la investigación fue el 0,05.

### Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi cuadrado, porque permite analizar las hipótesis al comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos. Cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

### Simbología:

O = Datos observados (*Frecuencia Observada*).

E = Datos esperados (*Frecuencia Esperada*).

### Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para determinar las zonas de aceptación y rechazo, primero se determina los grados de libertad aplicando la siguiente fórmula.

gl= (f - 1) (c - 1), donde:

gl= grados de libertad; f= número de filas; c= número de columnas

### Distribución

$$gl = K - 1$$

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (4) (2)$$

$$gl = 8$$

A nivel de significación de 0,05 y a cuatro (8) grados de libertad (gl) el valor de Chi – cuadrado tabular es 12,6182 es decir,  $X^2_t = 12,6182$

### TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

INVENTARIO PERSONALIDAD PARA VENEDORES	ESCALA HABILIDADES SOCIALES			TOTALE S
	Alt o	Medio	Baj o	
ALTO	0	1	0	1
MAYOR PROMEDIO	1	3	2	6
PROMEDIO	5	4	3	12
BAJO	8	3	12	23
MUY BAJO	0	2	6	8
<b>TOTALES</b>	14	13	23	50

**Tabla 19 Frecuencias Observadas**

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### TABLA FRECUENCIAS ESPERADAS

INVENTARIO PERSONALIDAD PARA VENEDORES	ESCALA HABILIDADES SOCIALES		
	ALTO	MEDI O	BAJO
ALTO	0,2800	0,2600	0,4600
MAYOR PROMEDIO	1,6800	1,5600	2,7600
PROMEDIO	3,3600	3,1200	5,5200
BAJO	6,4400	5,9800	10,580
MUY BAJO	2,2400	2,0800	3,6800

**Tabla 30 Frecuencias Esperadas**

**Elaborado por:** Adolfo Enrique Pita Poveda

**Fuente:** Investigación de campo

### CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

No	O	E	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	
X1	0	0,2800	-0,28	0,0784	0,2800
X2	1	0,2600	0,74	0,5476	2,1062
X3	0	0,4600	-0,46	0,2116	0,4600
X4	1	1,6800	-0,68	0,4624	0,2752
X5	3	1,5600	1,44	2,0736	1,3292
X6	2	2,7600	-0,76	0,5776	0,2093
X7	5	3,3600	1,64	2,6896	0,8005
X8	4	3,1200	0,88	0,7744	0,2482
X9	3	5,5200	-2,52	6,3504	1,1504
X10	8	6,4400	1,56	2,4336	0,3779
X11	3	5,9800	-2,98	8,8804	1,4850
X12	12	10,5800	1,42	2,0164	0,1906
X13	0	2,2400	-2,24	5,0176	2,2400
X14	2	2,0800	-0,08	0,0064	0,0031
X15	6	3,6800	2,32	5,3824	1,4626
<b>TOTAL X<sup>2</sup></b>					<b>12,6182</b>

#### Tabla 41 Calculo del Chi Cuadrado

Elaborado por: Adolfo Enrique Pita Poveda

Fuente: Investigación de campo

#### Decisión

Si el valor calculado es menor que el valor de la tabla se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula  $X_c^2 < X_t^2$

Como el valor calculado es menor al dado por la tabla estadística, es decir: 12,6198 es menor que 15,5073 se acepta la Hipótesis Nula

**H<sub>0</sub>** = Los rasgos de personalidad **NO** influyen en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Una vez concluida la investigación mediante el método estadístico de cálculo del Chi Cuadrado (Tabla N°24) en el cual se determina mediante las reglas de decisión que los rasgos de personalidad no influyen en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, a partir del estudio en lo referente a los rasgos de personalidad que es la expresión más representativa y no se puede separar la personalidad del vendedor, al ser una mezcla de rasgos que se evidencian en la persona misma además de las habilidades sociales donde desarrollan el comunicarse de forma efectiva y la construcción de un entorno agradable mejorando la imagen empresarial.

Se identifica nueve rasgos de personalidad (Tabla N°3) relacionados con el vendedor a través del instrumento psicométrico IPV, comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, la combatividad, dominio, seguridad, actividad y sociabilidad, donde predomina el nivel bajo en mayoría de rasgos, que señala individuos con dificultad de establecer relaciones interpersonales con los demás, muestra combatividad que le permite persuadir al cliente; la confianza en sí mismo por ganarse a la gente, los rasgos de personalidad obtenido por los vendedores de la compañía farmacéutica es el conjunto de la interpretación a la importancia dada a cada rasgo y dependerá del puesto, de la estructura de la empresa, del equipo de ventas así como del entorno donde se desarrolle.

Se analizó los seis factores de habilidades sociales (Tabla N°15) en los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, encontrándose en un

nivel bajo, lo que indica escasa autoexpresión en las relaciones sociales, así como no poder defender sus propios derechos como consumidor, cuentan con dificultad para expresar las discrepancias o puntos de vista, sin la capacidad de decir no y de cortar las interacciones sociales cuando no las quieran seguir manteniendo y sin la capacidad de pedir a otra persona algo que se desee y en un nivel alto más de la cuarta parte de la población, información que se encuentra de igual manera en la, que indicaría todo lo mencionado anteriormente en el nivel bajo, que es la que nos muestra la información en cuanto a las Habilidades Sociales.

Con los datos obtenidos estadísticamente mediante la aplicación de instrumentos psicométricos y con el análisis e interpretación de las variables individualmente debido a que no existió influencia entre rasgos de personalidad y habilidades sociales, se ha podido analizar que la variable a ser intervenida a través de la ejecución de talleres estructurados es la de habilidades sociales en los factores de autoexpresión (Tabla N° 16), la expresión de enfado (tabla N° 18) y hacer peticiones (Tabla N° 20); concerniente a modificar esta variable donde existe un nivel bajo lo que se asocian en las situaciones sociales, que refleja la baja capacidad de expresarse de forma espontánea, ansiedad en diferentes tipos de situaciones sociales como por ejemplo entrevistas, citas, grupos, tiendas, reuniones, donde los vendedores poseen escasa facilidad para las interacciones en los contextos a los que se enfrente, capacidad para poder expresar sus opiniones, sentimientos, realizar preguntas adecuadas.

## RECOMENDACIONES

Considerando que no hubo influencia entre los rasgos de personalidad y las habilidades sociales de los vendedores de la compañía GlaxoSmithKline, se recomienda respecto a las habilidades sociales investigar el desarrollo de las interacciones cotidianas con las demás personas, y se plantee la necesidad de disponer de medidas adecuadas orientadas al cambio en diversos factores.

De los nueve rasgos de personalidad identificados en los vendedores de la compañía de GlaxoSmithKline, se recomienda tomar de base la presente investigación y profundizar individualmente en los rasgos de personalidad debido a que es un aspecto importante dentro del mismo pero al ser de origen genético son poco modificables por lo tanto ciertas características deben ser identificadas durante el proceso de selección, a diferencia de las habilidades sociales cuyos factores adecuadamente relacionadas pueden ir mejorando en función de la organización.

En los seis factores analizados se recomienda la concientización entre los vendedores de los resultados obtenidos para obtener su comprometimiento e iniciar un proceso que permita mejorar las habilidades sociales a través de talleres y de esta manera al desempeñarse en un campo tan competitivo se puedan alcanzar los objetivos de la compañía GlaxoSmithKline llegando a ser más eficaces en las interacciones con los clientes.

Proponer talleres para el desarrollo y/o la adquisición de las habilidades sociales para los vendedores de la compañía farmacéutica GLAXOSMITHKLINE, en referencia a la autoexpresión como parte de las habilidades sociales que plantea la interacción de vendedor-cliente, el afrontamiento adecuado de la expresión de enfado que permita una adecuada interrelación interpersonal, fomentando la habilidad social de hacer peticiones en situaciones comunes en el cumplimiento adecuado de las funciones del personal.

## DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenidos en la presente investigación muestra principalmente la influencia de los rasgos de personalidad en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline (GSK), en el mismo se utilizó para los rasgos de personalidad el test Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV) y para habilidades sociales el test de Escala de Habilidades Sociales (EHS), una vez aplicado los instrumentos y posterior análisis de los datos, se concluye que siete de los nueve rasgos de personalidad relacionados con el vendedor predomina el nivel bajo, salvo el rasgo de actividad que se encuentra en un nivel alto y la comprensión en un nivel muy bajo; con respecto a las habilidades sociales en los seis factores también el nivel es bajo, demostrando estadísticamente que no existe relación entre las variables que estipulan este trabajo investigativo. Se contrasta según los estudios investigativos de Lescano (2016), donde concluyó que “la agresividad como parte de los rasgos de personalidad si influye en las habilidades sociales” (p. 109). la conclusión del estudio realizado pretende sugerir el valor de realizar investigaciones que tomen en cuenta los ejes cognitivos, conductuales, situacionales y sociales a las que cada individuo se enfrenta en el día a día, lo que se contrapone con los resultados encontrados con los visitantes del empresa farmacéutica GSK; en cuanto a los nueve rasgos de personalidad relacionada a los seis factores de los vendedores que no en influía entre sí, por otra parte la investigación de Machado y Salas (2015), entre las conclusiones a las que llegan los investigadores con respecto a la personalidad, manifiesta que “las habilidades sociales en la expresión social cognitiva existe el temor de hacer y recibir peticiones, que al realizar el cruce de las variables se demuestra que la personalidad si influye en el desarrollo de las habilidades sociales” (p. 66). Un aspecto importante en el desenvolvimiento e interacción con el medio que los rodea, a diferencia que en la presente investigación se encontró que casi la mitad de la población encuestada se encuentra en un nivel bajo, esto indica que poseen dificultad para establecer relaciones interpersonales con escasa combatividad, lo que ocasiona la disminución de las ventas al no poder persuadir al cliente, con insuficiente control

de sí mismo. Ambas investigaciones manifiestan la relación entre las variables, es decir que los rasgos de personalidad si influyen en las habilidades sociales. Pero que difieren de esta investigación por la población objeto y parámetros.

Para discutir a profundidad con respecto a la investigación realizada se ha tomado las variables individualmente, comparado por ejemplo con la investigación de Rodríguez (2010), donde observa que “al evaluar una prueba que incluye rasgos de personalidad y sociabilidad obtiene una relación significativa en la variable conformada por diferentes rasgos primarios, entre los cuales la impulsividad tiene un peso factorial muy alto.” (p. 112). Obtenido al aplicar el cuestionario de Catell, en contraste al obtenida de la aplicación del IPV donde se evalúa diversos rasgos de la personalidad relacionados con la venta, la importancia dada a cada rasgo dependerá del análisis del personal examinado, se puede definir de mejor manera las fortalezas y debilidades de los aspectos evaluados para conocer las características actuales que poseen los vendedores, se observa los resultados tabulados donde se identifica que en su mayoría los valores obtenidos son bajos. La investigación de Cabrera (2014), concluye que “los rasgos límites de personalidad caracterizan inestabilidad en las relaciones interpersonales, deterioro de la autoimagen, la afectividad y la falta de control de impulso por ende son rasgos que influyen en el área afectiva y conductual de las personas” (p. 132). En disparidad del presente estudio frente a las características de personalidad que se busca para la posición de vendedor; es así que se puede notar que el factor que se encuentra mayormente desarrollado en el personal de esta área es el rasgo de la actividad, donde casi la totalidad posee un nivel alto lo que implica que se está por arriba del promedio, esto muestra a una persona que gusta de actividades, del movimiento como caminatas y suele no soportar la pasividad física, características propias de un vendedor. Al referirse a habilidades sociales en vendedores cuyo factores investigados reflejan un nivel bajo, según López (2013) en su investigación de habilidades sociales con personas mayores manifiesta que “existe la posibilidad de que ciertas interacciones socialmente competentes fracasen, debido a que una determinada habilidad no sea adquirido nunca, o se haya hecho de manera inadecuada y la persona no es capaz de

utilizarla en determinada circunstancia” (p. 80). En relación al presente estudio donde uno de los factores como es la autoexpresión en las situaciones sociales posee un nivel bajo, que refleja escasa capacidad de expresarse de forma espontánea, con ansiedad en diferentes tipos de situaciones sociales. Para Huaycani, (2014) en su trabajo investigativo manifiesta que las habilidades sociales respecto al factor expresiones de enfado o disconformidad “puede ser debida a que ese comportamiento crítico y esta expresión asertiva en situaciones de desacuerdo se le inculcan desde el principio y se intenta que de forma libre y espontánea puedan expresar sus molestias y desacuerdos de manera justificada” (p. 98). En contraste al estudio donde los vendedores se encuentran en un nivel bajo en cuanto al factor de expresión de enfado o disconformidad, que esto indica que prefieren evitar conflictos o confrontaciones con otras personas, sin la capacidad de expresar su enfado. Según Pades (2003) en la investigación de habilidades sociales ha demostrado “la idoneidad de los procedimientos de los entrenamientos utilizados para incrementar las habilidades sociales de los participantes y así proporcionarles herramientas que les capaciten para establecer relaciones interpersonales con el paciente/cliente, familia y resto del equipo multidisciplinario” (p. 363). Que al relacionarse con el estudio en el factor de expresión de enfado o disconformidad, se encuentra en un nivel bajo donde prefieren evitar conflictos o confrontaciones con otras personas, sin la capacidad de expresar su enfado, sentimientos negativos justificados o desacuerdos con otras personas, además de la dificultad para expresar las discrepancias y preferir no decir nada frente a situaciones que le molesta con tal de evitar posibles conflictos con los demás. Las escasas investigaciones que se asemejen en cuanto al estudio de las dos variables hace que la presente investigación aporte información importante que servirá para la toma de decisiones y así alcanzar los objetivos en cuanto a las ventas, además de servir como un punto de partida para futuras investigaciones. Finalmente los datos obtenidos en la investigación y discutidos entre algunas de las investigaciones permitirán optar por generar una propuesta de talleres en el desarrollo o adquisición de habilidades sociales en los vendedores de la compañía farmacéutica GSK.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **TEMA:**

“Talleres para el desarrollo y/o la adquisición de las habilidades sociales para los vendedores de la compañía farmacéutica GLAXOSMITHKLINE”

#### **JUSTIFICACIÓN**

Los talleres de actividades que fomenten el desarrollo y/o la adquisición de las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, permitirán comprender y adquirir competencias sociales, en el caso de los vendedores al ser la venta una interacción social es fundamental y necesario las habilidades sociales, por lo tanto los beneficiarios de la presente propuesta directamente son los vendedores de las diferentes ciudades del país donde tiene presencia la compañía como son Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. En la actualidad es muy frecuente encontrar a docentes, médicos, altos ejecutivos competentes, que realizan muy bien su trabajo, sin embargo, no interactúan eficientemente con sus estudiantes, pacientes o colaboradores, en el caso de los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline no es la excepción. Si visitáramos diferentes almacenes, supermercados, tiendas, organismos públicos que brinden algún tipo de servicio o producto a los usuarios o clientes se podrá notar inmediatamente del comportamiento social inadecuado de la mayor parte de personas que trabajan en los sitios mencionados, esta conducta llevara a consecuencias negativas que podrían arruinarlos todo el día inclusive, es sorprendente en base a los resultados obtenidos en la investigación demuestran que personas que necesitan de un trato continuo con los clientes no posean la habilidad social necesaria para cumplir su trabajo de una forma satisfactoria. Si un

vendedor de la Compañía Farmacéutica GlaxoSmithKline no sabe comportarse de forma habilidosa con sus clientes, no debe ser despedido o buscar otro trabajo en el cual requiera menos interacción social, simplemente tiene que aprender habilidades sociales, al ser la habilidad un comportamiento automatizado por la práctica y la experiencia con un entrenamiento adecuado y el cumplimiento de las actividades y talleres propuestos se podrán cumplir los objetivos trazados, la factibilidad de la presente propuesta está dada en base a la apertura que existe por parte de las autoridades de la Compañía Farmacéutica GlaxoSmithKline, así de igual manera que se cuentan con los conocimientos en la temática, presupuesto, bibliografía necesarios. Al conocer los vendedores su comportamiento social va a resultar útil e interesante saber que ese comportamiento se puede cambiar y conocer las maneras de cómo hacerlo por lo tanto el problema que soluciona la presente propuesta es el déficit existente en las habilidades sociales de los vendedores de la Compañía Farmacéutica GlaxoSmithKline.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Estructurar talleres para el desarrollo y/o la adquisición de las habilidades sociales para los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline.

### **Objetivos Específicos**

Desarrollar la autoexpresión como parte de las habilidades sociales que plantea la interacción de vendedor-cliente.

Afrontar adecuadamente la expresión de enfado que permita una adecuada interrelación interpersonal

Fomentar la habilidad social de hacer peticiones en situaciones comunes para aplicar en el cumplimiento adecuado de las funciones del personal.

## **ESTRUCTURACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA**

Los talleres de actividades propuestos están enfocados hacia el desarrollo y/o la adquisición de las habilidades sociales en los vendedores de la compañía farmacéutica GlaxoSmithKline, el cual se encuentra distribuido en diferentes etapas, en cada una de ellas se contemplan una serie de actividades relacionadas a la adquisición de las habilidades necesarias en las labores cotidianas de los vendedores de la compañía Farmacéutica GlaxoSmithKline, para el beneficio personal así como institucional de la misma, al cumplir con los objetivos de venta y mercado. Las actividades propuestas se las realizara en equipo fomentando además el trabajo en equipo y la colaboración de todos los vendedores, así cada uno de ellos identificarán sus habilidades sociales para modificar su comportamiento orientando a la realización de su trabajo como ya se ha manifestado de una forma eficiente y eficaz.

El enfoque cognitivo conductual que regirá la presente propuesta es el que permite la modificación de los comportamientos de los vendedores mediante la experimentación y la observación de los demás compañeros que poseen experiencia en este ámbito, se aplicaran procesos de condicionamiento para la modificación y reforzamiento de las conductas, además como ya se revisó en el marco teórico en las habilidades sociales se debe considerar a la comunicación verbal y no verbal por lo tanto se incluyen actividades para cumplir y adquirir estas habilidades vitales en la ejecución de sus actividades de los vendedores, es decir se busca desarrollar las habilidades sociales necesarias y prioritarias en las tareas de los vendedores, con los resultados obtenidos en la investigación el presente manual ayudara a la adquisición o desarrollo mediante todas las actividades planteadas, ya que están enfocadas en cuestiones netamente prácticas y así de esta manera para que de esta manera se facilite en los vendedores la realización de los talleres orientados a los objetivos planteados en la propuesta.

## **ARGUMENTACIÓN TEÓRICA**

Según Robbins (2013), en el ámbito organizacional los colaboradores de una empresa deben poseer ciertas habilidades y destrezas que permitan y configuren un adecuado ambiente de trabajo, por lo tanto, el liderazgo es importante al guiar de una manera adecuada a sus colaboradores, el saber y aplicar las diferentes bases del poder en los momentos indicados son los que permiten que los vendedores cumplan estrictamente sus actividades asignadas.

Según Caballo (2010), dentro del enfoque cognitivo conductual expresa que los comportamientos son modificables o adquiribles, así como las habilidades sociales que están determinadas por los factores ambientales y personales, y como se analizó ya en la literatura en las habilidades sociales estarán siempre presentes los componentes básicos conductuales, cognitivos y situacionales determinados por el ambiente laboral, estilos de liderazgo, compromiso, pertenencia, respeto, cultura organizacional. Todas las dimensiones y componentes emocionales en las habilidades sociales los encontramos en el marco teórico, sin embargo, se mencionará rápidamente en esta parte de la propuesta: así se presentan la capacidad de decir no, hacer peticiones y pedir favores, capacidad de expresar sentimientos positivos y negativos, capacidad de iniciar, mantener y terminar conversaciones con sus clientes entre las principales que el vendedor debe poseer, adquirir o modificar. Existen otras habilidades sociales como secundarias que en el caso de los vendedores ayudarían en sus tareas cotidianas. El campo de acción de los vendedores es el contacto social con los clientes, es así que cuanto más experiencia tenga un vendedor de una situación, más dependerá su conducta social de lo que el individuo ha aprendido hacer en esa situación y por lo tanto no estará determinada por el temperamento del mismo, es importante además mencionar que los elementos más utilizados como componentes de las habilidades sociales son la mirada, contacto ocular, las cualidades de la voz, tiempo de conversación, gestos con las manos, cada uno de estos componentes debe establecerse de manera óptima para que de esta manera contribuya a una conducta socialmente habilidosa,

por ejemplo demasiado contacto ocular puede resultar inapropiado así como un contacto ocular escaso, un vendedor o un cliente puede decidir no hablar o no mantener una comunicación verbal, ejemplificando un vendedor que esté a punto de concretar una venta y sin embargo el cliente no diga nada con una sonrisa podría notar que su respuesta va a ser favorable, pueden repetir lo que estamos diciendo como cuando nos despedimos con un apretón de manos, puede además enfatizar, regular o contradecir, por lo general la comunicación no verbal se lo realiza de manera no intencional y pueden revelar los verdaderos sentimientos del mensaje verbal.

La propuesta desde el enfoque cognitivo-conductual, mencionado por Álvarez, Escoffié, Rosado y Sosa (2016) la eficacia del mismo en la práctica clínica es alta debido a que se logra una evidente modificación en la conducta del individuo, con resultados comprobables y perdurables ya que garantizan menos posibilidad de recaídas, se plantea argumentar a continuación dicha teoría con sus principales postulados así como también los métodos y técnicas utilizadas por la misma para lograr el cambio terapéutico, punto clave en el desarrollo de este trabajo. La hipótesis básica de la teoría cognitivo-conductual dice que existe una interdependencia o interrelación entre los pensamientos, los sentimientos y las conductas o acciones (Rodríguez, 2011), (Álvarez, Escoffié, Rosado y Sosa 2016).

Con respecto a las técnicas del taller permite facilitar el proceso de aprendizaje porque plantea interrogantes, abre cuestionamientos, facilita búsquedas y estimula la provocación de conflictos. El Dispositivo grupal utilizado en el taller permite y exige la participación de todos. El grupo es valioso porque constituye un continente, fortalece a los integrantes y permite crear libremente, como así también interrogarse en un ambiente más relajado. Las técnicas y dinámicas grupales son instrumentos que favorecen la participación de todos los integrantes de un grupo. A su vez, dichas técnicas posibilitan que un grupo produzca en un marco lúdico y de gratificación. La gran metodología de las dinámicas es el aprender haciendo en el encuentro con los otros. No existe ninguna técnica que pueda aplicarse siempre y en cualquier circunstancia. Cuando

se seleccionan técnicas para trabajar con un grupo determinado es necesario tener en cuenta ciertas variables para que la misma se adapte a cada trabajo de grupo concreto. El método expositivo, en cambio, es una clase explicativa o demostrativa de un contenido teórico, generalmente es una presentación oral de un tema previamente estructurado, que tiene como objetivo transmitir información o conocimientos al auditorio o grupo de participantes. El entrenamiento en habilidades sociales (EHS) son un conjunto de procedimientos de intervención que están orientados a la adquisición o desarrollo de éstas habilidades, se basan en el principio del aprendizaje, por lo que, durante las sesiones psicoterapéuticas de entrenamiento se exponen situaciones en las que el individuo aprende de su experiencia, logrando ampliar el repertorio de conductas adaptativas que tenga el individuo para enfrentar o responder a una situación determinada, es decir, el entrenamiento va dirigido a incrementar o extender la capacidad del paciente para involucrarse de manera adecuada en lo que respecta a las situaciones interpersonales.

Las técnicas de autoexpresión permiten reflexionar y descubrir las características de cada participante, favorecen la expresión propia y de los demás; estimulan además la autoafirmación y la valoración de sí mismo y de los otros.

## TALLER I

**Tema:** Componentes Autoexpresión

**Objetivo:** Desarrollar la autoexpresión como parte de las habilidades sociales que plantea la interacción de vendedor-cliente.

Fase	Aspecto a trabajar	Técnicas	Metas de resultados esperados	Tiempo	Responsable
I. Rapport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y Rapport</li> <li>• Encuadre y Socialización del proceso.</li> </ul>	Dinámica de grupo: Cesto de Frutas	Generar confianza, apertura y dialogo en el grupo	10 Minutos	Psicólogo
II. Introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de la agenda del taller.</li> <li>• Revisión teórica de - autoexpresión -ansiedad -interacciones</li> </ul>	Exposición Psicoeducación	Socializar la agenda Conceptualizaciones para entendimiento del taller	20 Minutos	Psicólogo

III. Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoexpresión “Comunidad de expresiones”</li> <li>• Ansiedad “Emociones del mundo social”</li> <li>• Interacciones “Descubriendo mis expresiones y los demás”</li> </ul>	<p>Te cuento algo de mi</p> <p>Máscaras</p> <p>Usando mi cuerpo</p>	Modificación de los componentes verbales y no verbales como parte de las dimensiones de autoexpresión en las habilidades sociales	120 Minutos	Psicólogo
IV. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentación en base a preguntas y respuestas</li> </ul>	Retroalimentación	Se evalúa destreza adquirida	10 Minutos	Psicólogo

## **Fase I – Rapport**

**Dinámica de Grupo:** Ensalada de Frutas

**Edades de los participantes:** Todas

**Responsable:** Investigador

El facilitador pide a los vendedores que se sienten formando un círculo con sillas, el número de sillas debe ser de 49 puesto que son 50 vendedores, luego se asigna a cada vendedor con el nombre de una fruta. Estos nombres los repite varias veces, asignando a la misma fruta a varios vendedores, se procede a explicar la forma de llevar a cabo la dinámica: el facilitador inicia contando una historia imaginaria de una situación laboral; mientras narra la historia deberá decir el nombre de una fruta y las personas que ha recibido ese nombre tendrán que movilizarse inmediatamente y ubicarse en otra silla diferente a la que se encontraban inicialmente, durante la narración de igual manera el facilitador puede decir la palabra "ensalada", al cual todos absolutamente todos deben cambiarse de asiento, así de esta manera siempre se quedara una persona de pie que será el encargado de presentarse de una manera original y divertida y esto se repite hasta que todos se hayan presentado.

## **Bienvenida y Rapport**

La bienvenida estará a cargo de los directivos de GlaxoSmithKline para generar la motivación necesaria en los participantes, posteriormente el facilitador será quien se encargue de guiar a los vendedores en el proceso, iniciando con la dinámica de presentación en la cual además de la presentación original que deben realizar se les solicitara se diga su ciudad natal, desde que fecha trabajan para la compañía, expectativas del curso y compromiso hacia la participación y colaboración del proceso.

## **Encuadre y Socialización del proceso**

Se procede a dar a conocer la agenda del día, con las temáticas, actividades y contenidos del taller, además de horarios, recesos y establecer las normas que regirán la capacitación para un adecuado desarrollo del mismo, indicando siempre el respeto hacia todos los participantes.

## **Fase II – Introducción**

La ansiedad considerada como una respuesta emocional paradigmática, ha facilitado la investigación básica y aplicada en el campo de las emociones en general, existe una diversidad de enfoques que hace muy difícil poder definir a la ansiedad de forma unánime, ésta ha sido abordada en múltiples facetas como reacción emocional, respuesta, experiencia interna, rasgos de personalidad; la ansiedad desde un marco filosófico-existencial se concibe como algo inherente a la libertad humana, a la confrontación y a la elección de alternativas.

En las interacciones se necesitan expresar lo que están viviendo internamente, las diversas actividades y experiencias ayudan a exteriorizar, actuar, liberar, representar, proyectar o documentar sus experiencias internas, el medio puede ser verbal o no verbal, convirtiendo sensaciones corporales internas, los movimientos, sentimientos e ideas en formas externa, se requiere una serie de habilidades sensomotoras, perceptuales y cognitivas de adquirir y mejorar habilidades para la autoexpresión.

## **Fase III – Procedimiento**

### **Autoexpresión “Comunidad de expresiones”**

En el presente taller se pretende que los participantes reconozcan la presencia de expresiones en todas las situaciones de la vida diaria, para el mismo se creará el espacio afectivo propicio para el inicio de los aprendizajes y empezar a conocerse expresivamente, el que se desarrollará en cuarenta minutos aproximadamente, se comenzará dando un cordial saludos a los presentes, para luego a cada participante solicitar que llenen los datos preestablecidos en una hoja llamada “Les cuento algo de Mi”; el psicólogo colocará en la pizarra hojas de papel periódico para pegar las tarjetas de resultados, en la parte superior se escribirá MIS EXPRESIONES; cuando han terminado de escribir, se indicará que elijan una pareja y compartan lo escrito, comentarán un poco más sobre sus anécdotas resaltando las expresiones que sientan al contarlas, luego en una

cartulina deberán escribir una expresión que se relacione con las anécdotas vividas y con la que se identifique; el psicólogo finalmente se presenta y lee también la hoja “Les cuento algo de Mi”; posteriormente solicita que pasen por parejas a contar de tal manera que el participante “X” lee de “Y” y viceversa, al finalizar leen la expresión que les identifica y pegan en el papel periódico de la pizarra, al terminar el psicólogo lee todas las expresiones que se han registrado; se reconstruye el ejercicio mediante algunos cuestionamientos para que los participantes resalten lo que paso descubriendo sus expresiones; para el cierre se realizar las siguientes preguntas: ¿qué aprendieron? ¿Qué te llevas del ejercicio?; este taller nos lleva a tratar el tema de autoexpresiones y el crear un clima afectivo propicio para el aprendizaje.

### **Ansiedad “Emociones del mundo social”**

En esta parte del taller se pretende identificar las emociones del mundo social, a desarrollarse en cuarenta minutos, se procederá a dividir equitativamente en cuatro grupos a todos los participantes, se les entregará al azar una tarjeta (cada una está escrita una emoción rabia, miedo, alegría, tristeza), se les explica cómo hacer un mapa mental, se les solicita que analice la emoción que les toco y que escriban en un pliego de papel periódico el mapa mental caracterizando la emoción que les toco; con esas características se debe proceder a realizar una máscara de la emoción que les corresponde, posteriormente elaborar una dramatización sin palabras, solo con gestos y utilizando la máscara elaborada; se solicitará presentar los trabajos grupo por grupo, mientras un grupo se presenta el resto de grupo trata de identificar la emoción que se encuentran representando; si no adivinan el grupo expositor debe buscar otra forma de representarla, siempre usando la máscara construida, al finalizar el psicólogo induce a que los participantes resalten lo que paso más que al concepto mismo, preguntar a algunos de los participantes si consideran que estuvieron bien representadas las máscaras, si creen que estas emociones son frecuentes en todos los seres humanos y si se evidencia de la misma manera, finalmente rescatará las emociones básicas conceptualizadas y caracterizadas.

### **Interacciones “Descubriendo mis expresiones y los demás”**

En la última parte del taller donde se descubrirá las expresiones que sienten influyen en las demás personal, durante los últimos cuarenta minutos, solicitará la participación de catorce voluntarios, se dividen en parejas a cada pareja se le entrega la consigna, utilizando la parte del cuerpo que le corresponde cada observador debe registrar todas las reacciones de las personas.

<b>TÉCNICA USANDO MI CUERPO</b>	<b>ESTRATEGIA / ACTIVIDADES</b>
Movimientos oculares al interactuar con el cliente	Los ojos, así como la mirada expresan sentimientos como ya se analizó en la literatura, además la capacidad de expresar emociones como la alegría, tristeza, tensión, preocupación, estimación o respeto. La actividad consiste en parejas mantener una conversación utilizando diferentes movimientos oculares que denoten dichas emociones.
Manejo de las manos	Un apretón bien dado de manos con firmeza, pero sin lastimar complementa a un saludo cordial y atento, no usarlas de manera inadecuada como tocar mucho al interlocutor o moverlas sin sentido pues esto distrae al cliente. La actividad consiste en saludar con un apretón de manos firme a la mayoría de sus compañeros asistentes.
NO tocar a los clientes	En las relaciones sociales de amistad es normal el dar palmadas en la espalda a nuestros amigos o tocarles constantemente los brazos para llamar su atención, pero en el ámbito profesional un buen vendedor debería mostrar respeto, esto no tocando al cliente de manera innecesaria pues este puede sentirse incomodo o molesto, es importante indicar que tampoco se debería hablar con un cliente con las manos dentro de los bolsillos, ya que esto hará notar

	indiferencia y mala educación.
Manejar adecuadamente gestos	Como ya habíamos manifestado los movimientos denotan gestos de aburrimiento, cansancio por lo tanto el moverse, levantarse, mostrarse incomodo, cruzar las piernas a todo momento, mirar el reloj denotara en nuestro cliente una gran falta de respeto y aburrimiento, limitando así el poder concretar la venta.
Sentarse de manera correcta	Un adecuado manejo es el que se lo realiza repartiendo de manera equitativa en todo el asiento el peso del cuerpo, así se evitara el cansarse mientras conversamos con el cliente. El ejercicio consiste en sentarse al borde de la silla y mantener una conversación con un compañero.
Movimientos faciales	Como ya se analizó la sonrisa es natural e innata, por lo tanto, el sonreír trasmite alegría y confianza con el cliente, controlar adecuadamente el movimiento de los labios para no dar la impresión de que es una sonrisa fingida limitando así la comunicación.

Al finalizar el facilitador realizara una retroalimentación de todas las actividades, con la participación de los vendedores acerca de cómo se sintieron al momento de realizar los ejercicios, conclusiones a las que llegaron, así como las ventajas y desventajas de un uso adecuado o inadecuado de lo realizado.

#### **Fase IV - Cierre**

Se agradece la asistencia, así como la participación y colaboración en las actividades y se les compromete a asistir al siguiente taller.

## TALLER II

**Tema:** Componentes de expresión de enfado

**Objetivo:** Afrontar adecuadamente la expresión de enfado que permitan una adecuada interrelación interpersonal

FASE	ASPECTO A TRABAJAR	TECNICAS	METAS DE RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO	RESPONSABLE
I. Rapport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y Rapport</li> <li>• Encuadre</li> </ul>	Dinámica de grupo: Tres verdades y una mentira	Generar confianza, apertura y dialogo en el grupo	10 Minutos	Psicólogo
II. Introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de la agenda del taller.</li> <li>• Revisión teórica                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Expresión de enfado</li> <li>-Manejo de conflictos</li> <li>-Expresión de discrepancias</li> </ul> </li> </ul>	Exposición  Psicoeducación	Socializar la agenda  Conceptualizaciones para entendimiento del taller	15 Minutos	Psicólogo
III. Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión de enfado</li> <li>• Manejo de conflictos</li> </ul>	Caos por todos lados  Emociones de mi mente	Afrontar los componentes de expresión de enfado que permitan una adecuada	120 Minutos	Psicólogo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión de discrepancias</li> </ul>	Historia Caótica	interrelación interpersonal		
IV. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentación en base a preguntas y respuestas</li> </ul>	Retroalimentación	Se evalúa destreza adquirida	10 Minutos	Psicólogo

## **Desarrollo**

### **Fase I - Rapport**

**Dinámicas de Grupo:** Tres Verdades y una Mentira

**Edades de los participantes:** Todas

**Responsable:** Investigador

Todos escriben sus nombres y tres cosas verdaderas y una falsa acerca de sí mismos en una hoja grande de papel. Por ejemplo, 'A Alfonso le gusta cantar, le encanta el fútbol, tiene cinco esposas y le encanta la ópera'. Luego los participantes circulan con sus hojas de papel. Se unen en parejas, enseñan sus papeles a cada uno y tratan de adivinar cuál información es mentira.

### **Rapport**

La bienvenida estará a cargo de los directivos de GlaxoSmithKline para generar la motivación necesaria en los participantes, posteriormente el facilitador será quien se encargue de guiar a los vendedores en el proceso, iniciando con la dinámica de presentación en la cual además de la presentación original que deben realizar se les solicitara se diga su ciudad natal, desde que fecha trabajan para la compañía, expectativas del curso y compromiso hacia la participación y colaboración del proceso.

### **Encuadre y Socialización del proceso**

Se procede a dar a conocer la agenda del día, con las temáticas, actividades y contenidos del taller, además de horarios, recesos y establecer las normas que regirán la capacitación para un adecuado desarrollo del mismo, indicando siempre el respeto hacia todos los participantes.

### **Fase II – Introducción**

La expresión de enfado, manejo de conflictos, permitirá expresar y solucionar discrepancias mediante las diferentes actividades planteadas que a continuación se procede. El enfado es un sentimiento que al igual que la ansiedad afecta emocional, cognitiva y fisiológicamente. El detonante suele ser la creencia de que uno ha sido deliberadamente provocado, puede ser un motor para afrontar retos y defender se algunas situaciones, el problema es que también refleja dolor,

frustraciones y miedos, focalizado adecuadamente nos puede animar a pelear por un objetivo, o puede hacer sentir permanentemente enfadados, incluso cuando no hay nada que lo justifique. La frustración y la percepción de injusticia son los motores más frecuentes. La intensidad está determinada por diferentes factores: los niveles de estrés, las estrategias aprendidas a lo largo de la vida, el tipo de personalidad, los sentimientos de rechazo, la percepción de sentirse impotente, las exigencias y expectativas sobre el mundo que les rodea, el perfeccionismo. A algunas personas les resulta muy difícil expresar el enfado. Pueden presuponer que no debe expresarse abiertamente. El enfado mantenido y no expresado se asocia frecuentemente con diferentes somatizaciones como presión arterial alta, dermatitis, alopecia, problemas gástricos y migrañas, además de ansiedad y tristeza.

Las personas enfadadas necesitan aprender a ser asertivos, en vez de agresivos, pero la mayoría de libros y cursos para desarrollar la asertividad están dirigidos a personas que no sienten suficiente enfado. Estas personas son más pasivas y condescendientes que la media de las personas y dejan que otros se aprovechen de ellos, no se puede eliminar el enfado y no sería una buena idea que se lo hiciera si se pudiera. Debido a que sucederán cosas que provoquen enfado la vida está llena de frustración, dolor, pérdidas y acciones impredecibles de los demás, no se puede cambiar, pero se puede modificar la manera en que esas situaciones afectan a las personas y controlar sus reacciones de enfado puede evitar que hagan sentir más infeliz a largo plazo a los vendedores.

### **Fase III – Procedimiento**

#### **Expresión de enfado - Caos por todos lados**

En el presente taller se aprenderá a manejar efectivamente la expresión del enfado en eventos de la vida diaria, para el mismo se dividirá equitativamente en grupos de no más de seis personas, se les entrega un pliego de papel periódico para que llene de forma espontánea una ficha N°1, a cada grupo indistintamente se les entrega casos diferentes, cada quien deberá leer el caso respectivo, de manera

ordenada momento 1, espontáneamente individualmente y sin hacer ningún tipo de comentarios escribir lo que sienten, lo que piensan y cómo actúan; una vez terminado el momento 1 seguir al momento 2 escribir y así sucesivamente, hasta finalizar con el momento 4 y la ficha; se entrega los papelotes al psicólogo colocando el número de caso que corresponda; luego se le entrega un segundo pliego de papel periódico y deben elaborar la ficha N°2, intercambiar los casos entre los grupos, es decir quienes leyeron el caso 1 esta vez leerán el caso 2 y viceversa; deben leer el caso despacio, pausadamente momento 1 escribir reflexionando en grupo como cuales seria las mejores respuestas, escribir, seguir al momento dos y así sucesivamente; la consigna más importante es detenerse en la lectura momento por momento y obligarse a pensar en las mejores respuestas que impliquen los mejores resultados, por tanto esta segunda lectura es muy razonada, al término del trabajo grupal entregan la ficha N°2 al psicólogo señalando si corresponde al caso 1 o caso 2, el psicólogo ordena los papelotes y los pega caso por caso, numera todas las respuestas e invita a los integrantes de los grupos a que lo revisen, sin hacer ningún tipo de comentarios; se solicita realicen comparaciones de las respuestas; en un papel pequeño cada participante deberá colocar el número de la respuesta por la que el decidiría, luego colocar los papelillos de manera secreta en una cajita de cartón colocada en la mesa; se solicita dos voluntarios uno para que lea las votaciones y otro para que registre los datos en la pizarra, caso por caso de acuerdo con la numeración realizadas por el psicólogo quien al final explicara las diferentes formas de reaccionar de las personas frente a una misma situación; que la presencia del disparo emocional está presente de manera innata en muchos de los casos pero que el ser humano con el uso adecuado del pensamiento puede modificar sus respuestas aunque el disparo continúe siendo el mismo.

### **Manejo de conflictos - Emociones de mi mente**

En esta parte del taller se identificará el manejo de conflictos a través de la emoción que prevalece en la historia emocional para lo cual se armoniza el ambiente, se solicita a los participantes recostarse en esteras en una posición cómoda y se les pide que cierren los ojos, que respiren profundamente por la

nariz, sientan el aire ingresar por ella y suelten por su boca tres o cuatro veces y sientan como crece su pecho y abdomen con cada respiración, que sientan su cuerpo sobre la estera y que experimenten sus sensaciones, el psicólogo con voz agradable pausada empieza a hacer preguntas que estimulen las emociones, ¿Cómo te sientes ahora?¿qué está pasando por tu mente este momento?¿eso en lo que piensas como te hace sentir?¿cómo te has sentido en estas últimas semanas?¿recuerda el sentimiento que te ha estado acompañando en estas últimas semanas?¿cómo era?¿qué piensas?¿qué siente?¿cómo va influir en tu vida?¿cuándo fue la primera vez que lo sentiste?¿qué hiciste?¿que provoco en ti?; se le continua manifestando te invito a dar un paseo por tu vida, y ubica otro momento que sentiste lo mismo. ¿Qué paso ahí?¿qué hiciste?¿qué sentiste?, continua el camino por tu vida y recuerda estas últimas semanas, continuas en ese sentimiento que te ha acompañado por tu vida ¿Qué ha hecho en ti?¿cómo te ha hecho sentir?¿cómo te sientes ahora? Quédate con este sentimiento mientras imaginas un baúl del cual solo tú tienes las llaves ahora coloca ese sentimiento en el baúl, ciérralo y déjalo ahí, mientras respiras profundamente por tu nariz y sueltas el aire por tu boca siente como el aire ingresa a tu cuerpo, lentamente mueve una a una tus extremidades, estira tu mano y sujeta la mano del compañero que está más cerca y suavemente abre tus ojos, lentamente retoma tu cuerpo, muévete despacio, cuando estés listo levántate y toma un pliego de papel periódico y un marcador, ubícate en el lugar que quieras, utiliza el piso para asentar el papel, representa la emoción que guardaste en el baúl, mírala bien, cámbiala, ponle tintes y colores, modifícala, conviértales en una emoción potente, cuando estés listo y hayas potenciado tu emoción dobla el papel como si fuera un regalo, es un regalo para alguien muy especial, es para ti; finalmente el psicólogo mediante grupos conversaran sobre la emoción que potenciaron y en qué circunstancias las van aplicar conduciendo a la reflexión del adecuado manejo de conflictos en los eventos de la vida diaria.

### **Expresión de discrepancias - Caos por todos lados**

En la última parte del taller se provocara en cada participante una detonación en la expresión de discrepancias que permita manifestar el sistema

emocional, para lo que se forman nuevos grupos de tal manera que se obtengan cinco en total, a cada grupo se le entrega una tarjeta que contendrá una historia diferente, también se les entregará tres tarjetas de colores y marcadores, un integrante del grupo leerá la historia y en función de ella cada participante responderá en las tarjetas de colores acerca de lo que sintió, lo que pensó, y cómo actuaría, el psicólogo pide que los participantes de cada grupo compartan lo que escribieron individualmente en cada una de las tarjetas, también que reflexionen sobre sus respuestas, y deberán ponerse de acuerdo cuál es la respuesta más adecuada frente a cada situación, como una respuesta grupal, que sentir, pensar y como actuar como las conductas más adecuadas, cada grupo deberá ponerse un nombre y un eslogan, canción o pensamiento relacionado con sus respuestas; el psicólogo solicitará presentar en plenaria argumentando sus respuestas; al finalizar se cuestionará sobre lo aprendido, de cómo lo aplicaría conduciendo al concepto de discrepancias y cómo es muy importante que se aprenda a manejar frente a las diversas situaciones de la vida diaria.

#### **Fase IV – Cierre**

Se agradece la asistencia, así como la participación y colaboración en las actividades y se les compromete a asistir al siguiente taller.

### TALLER III

**Tema:** Componentes de hacer peticiones

**Objetivo:** Fomentar la habilidad social de hacer peticiones en situaciones comunes para aplicar en el cumplimiento adecuado de las funciones del personal

FASE	ASPECTO A TRABAJAR	TÉCNICAS	METAS DE RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO	RESPONSABLE
I. Rapport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y Rapport</li> <li>• Encuadre</li> </ul>	Dinámica de grupo:	Generar confianza, apertura y dialogo en el grupo	10 Minutos	Psicólogo
II. Introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de la agenda del taller.</li> <li>• Revisión teórica                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hacer peticiones</li> <li>-Hacer y recibir criticas</li> <li>- Saber recompensar</li> </ul> </li> </ul>	Exposición	Socializar la agenda	15 Minutos	Psicólogo
III. Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer peticiones</li> <li>• Hacer y recibir criticas</li> </ul>	El hilo de Ariadna  El oro del silencio	Aplicar en las ventas los componentes de hacer peticiones de las habilidades	120 Minutos	Psicólogo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber recompensar</li> </ul>	Cruce de pantano	sociales		
IV. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentación en base a preguntas y respuestas</li> </ul>	Retroalimentación	Se evalúa destreza adquirida	10 Minutos	Psicólogo

## **Desarrollo**

### **Fase I - Rapport**

**Dinámicas de Grupo:** El Matrimonio

**Edades de los participantes:** Todas

**Responsable:** Investigador

El psicólogo divide a los participantes en un número igual de tres o cuatro grupos, tales como novio, padrinos, invitados, cura y colados. Luego los integrantes se ubican en filas de forma paralela. El psicólogo narra una historia en la que se involucra a todos los personajes que forman los grupos. Cuando escucha su personaje se deben parara y dar una vuelta, pero cuando escuchen dentro de la historia la palabra matrimonio todos se cambian de lugar.

### **Rapport**

La bienvenida estará a cargo de los directivos de GlaxoSmithKline para generar la motivación necesaria en los participantes, posteriormente el facilitador será quien se encargue de guiar a los vendedores en el proceso, iniciando con la dinámica de presentación en la cual además de la presentación original que deben realizar se les solicitara se diga su ciudad natal, desde que fecha trabajan para la compañía, expectativas del curso y compromiso hacia la participación y colaboración del proceso.

### **Encuadre y Socialización del proceso**

Se procede a dar a conocer la agenda del día, con las temáticas, actividades y contenidos del taller, además de horarios, recesos y establecer las normas que regirán la capacitación para un adecuado desarrollo del mismo, indicando siempre el respeto hacia todos los participantes.

### **Fase II – Introducción**

Se procede a fomentar la habilidad social de hacer peticiones en situaciones comunes para aplicar en el cumplimiento adecuado de las funciones del personal.

### **Fase III – Procedimiento**

#### **Hacer Peticiones - El hilo de Ariadna**

En el inicio del taller se fomentara las habilidades de hacer peticiones, donde el psicólogo comienza explicando la leyenda de la mitología griega “El hilo de Ariadna”, narrando que Ariadna fue una princesa, quien dio a Teseo un hilo para que pudiera salir del laberinto de Creta, después de matar al Minotauro..., es decir, el hilo de Ariadna es un símbolo que ayuda a resolver las dificultades y encontrar la salida de los laberintos mediante la adecuada forma de hacer peticiones, el psicólogo organizará a los participantes en grupo de aproximadamente cinco personas, a cada grupo se le entrega un tramo de hilo que lleva atadas cinco tarjetas con dificultades que deben resolver, de manera que la solución de la actividad general, estará en dependencia del avance de cada grupo, las tarjetas plantea un problema o conocimiento a descubrir y por detrás lleva las instrucciones que pueden indicar búsqueda en lugares fuera del entorno; cada participante trabajara individualmente y si no pudiera deberá realizar la petición de ayuda al resto del grupo hasta lograr vencer todas las incógnitas, una vez resueltas las dificultades, mediante plenaria se exponen las soluciones, el grupo que primero logra salir del laberinto es reconocido por saber realizar adecuadamente sus peticiones entre compañeros.

#### **Hacer y recibir críticas – El oro del silencio**

En esta parte del taller se desarrollara la capacidad de hacer y recibir críticas, cuando por las características del grupo se requiere que sean más reflexivos, que logren una mejor concentración para escuchar las opiniones ajenas o cuando se desea estimular el hacer adecuadamente criticas; para lo cual en un lugar visible del auditorio debe aparecer una pancarta con las siguientes propuestas: permanecer en nuestro sitio sin violentar el espacio de otros, incitar a preguntas necesarias, no redondear ideas, aportar nuevos puntos de vista, callar lúcido y oportuno, hacer honores a la inteligencia ajena y a la propia; se da lectura a las propuestas que aparecen en la pancarta y se promoverá una breve reflexión sobre la necesidad e importancia de asumirlas como desafío durante una debate

que tendrá lugar a continuación, se informa que el estímulo se entregará al compañero que haya mantenido una conducta más cercana a la propuesta, se aclarara que deberán diferenciar la actitud de escuchar e intervenir críticamente adecuada y oportunamente de la conducta de no intervención por falta de atención; al concluir el debate cada participante dirá quien considera que es merecedor del premio “El oro del silencio” y por qué.

### **Saber recompensar – Cruce de Pantano**

En la parte final de este taller se trata la temática de saber recompensar, se formará dos equipos están de pie en dos orillas opuestas del pantano, los observadores dan las siguientes instrucciones: vuestro equipo está delante de un pantano, si se caen en el mismo se hundirán, además el pantano es tóxico, cualquiera que tenga contacto, tendrán quemaduras, excepto los formadores que tienen una protección especial; el trabajo consiste en cruzar el pantano sin tocarlo, conseguirán la misión cuando todos los miembros de su equipo hayan llegado a salvo al otro lado; las únicas herramientas que tienen son tablillas de madera, que están protegidas contra las sustancias tóxicas del pantano, pero hay que tener cuidado con los formadores que están en espera de quitárselas rápidamente; para prevenir que esto pase no deben perder el contacto con la tabla en ningún momento, si cualquiera de los miembros del equipo tuviera contacto con el pantano les toca retroceder y volver a empezar. El psicólogo llevará al grupo a la reflexión sobre la experiencia una vez que el juego haya terminado, y como la recompensa de haber podido hacer en grupo se convierte en algo gratificante.

### **Fase IV - Cierre**

Se agradece por la asistencia, así como se recogen opiniones y experiencias de los vendedores con respecto al taller.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, Martha Alicia. (2010). Dirección estratégica de recursos humanos: Gestión por competencias, 2da ed. 4ª reimp-Buenos Aires. Ed. Granica SA.
- Alles Martha. (2010). Selección por Competencias. Buenos Aires: Granica S.A
- Chiavenato, Idalberto (2010). *Gestión del Talento Humano*. México: McGRAW-HILL.
- Caballo, Vicente. (2010). Manual de Evaluación de Entrenamiento de las Habilidades Sociales. Editorial Siglo XXI.
- Caballo, Vicente. (1998). Manual para el tratamiento cognitivo – conductual de los trastornos psicológicos. Editorial Siglo XXI.
- Cabrera, Molina. (2014). Los rasgos de personalidad y su influencia en la reincidencia del cometimiento de delitos, en las personas privadas de libertad, sección varones de personas adultas en conflicto con la ley Ambato en el periodo mayo-diciembre 2012.
- Castillo, Mónica. (2016). Análisis correlacional entre los rasgos de personalidad del IPV y los resultados de la evaluación de desempeño de los vendedores de la Editorial Don Bosco. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5811>
- Cloninger, Susan (2003). Teorías de la Personalidad. Editorial Pearson.
- Chiavenato. (2014). Administración de Recursos humanos. Edit. Mc. Graw Hill. 4ª. Edición. México.
- Galarza Larrea, G. V. (2012). Aplicación de la programación neurolingüística (PNL) en la visita médica. Caso" Medicamenta Ecuatoriana SA".
- Huaycani, N., & Rubén, R. (2014). Desarrollo de habilidades sociales y su relación con la edad de los adolescentes de 1ro a 5to de secundaria en la Institución Educativa Coronel Bolognesi Tacna Perú 2013.
- Jaén Díaz, M. (2010). Predicción del rendimiento laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).

- Jara Merchán, J. D. R., & Vera Bajaña, L. E. (2013). El equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Jiménez, A. P. Habilidades sociales en enfermería. Disponible en: [www.tdx.cat/bitstream/10803/9444/1/tapj1de1.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/10803/9444/1/tapj1de1.pdf)
- Katz D, y Kahn R, (2008) Psicología Social de las Organizaciones, México: Trillas, S.A.
- Lescano Vinuesa, P. A. (2016). Agresividad y su Influencia en las Habilidades Sociales de los estudiantes de segundo año de Bachillerato General Unificado de la Unidad Educativa González Suárez del Cantón Ambato. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20306/2/LESCANO%20VINUEZA%20PAOLA%20ALEJANDRA.pdf>
- López, P. (2014). Motivación y productividad laboral. Gestipolis. Agosto 20.
- López García, Judith 2013 Programa de habilidades Sociales con Personas Mayores disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38>
- Machado Ortiz, E., & Salas Garcés, J. (2014). Personalidad y habilidades sociales en los estudiantes de psicología clínica de la universidad nacional de chimborazo, periodo junio-diciembre 2014 (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2014.). recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1231/1/UNACH-EC-PSC.CLIN-2014-0015.pdf>
- Mitchel, G. (2011). Alicia Dirección estratégica de recursos humanos: casos: gestión por competencias.3ª ed. 1ª reimp.- Buenos Aires: Granica.
- Newstrom J, (2011). Comportamiento Humano en el Trabajo. México: McGRAW-HILL.
- Paz Abril, J. V. (2012). La alta rotación del personal incide en el servicio al cliente de la Empresa Roddome Pharmaceutical SA en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).
- Quiroga F (2012). Desarrollo Organizacional y Recursos Humanos.

Robbins, Stephen P, y Judge, Timothy A. (2013).Comportamiento Organizacional. Decimoquinta edición. Mexico Ed. Pearson SA.

Rodríguez, P. M., & Martínez, V. G. (2010). RASGOS DE PERSONALIDAD Y GRATIFICACIONES DE JÓVENES USUARIOS DEL CHAT. Razón y Palabra, 15(72).

## ANEXOS