

Envío: 13-06-2012

Aceptación: 19-06-2012

Publicación: 02-07-2012

LA IMAGEN DEL VENDEDOR PROFESIONAL ENTRE LOS UNIVERSITARIOS

**SELLER'S PROFESSIONAL IMAGE AMONG COLLEGE
STUDENTS**

Pedro Canales Ronda ¹

1. Doctor en CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

RESUMEN

Pese a la importancia del número de ofertas laborales relacionadas con la venta personal, lo que se traduce en que este campo sea una de las actividades más habituales como primera incorporación al mercado de trabajo, y una de las formas habituales para incorporarse a puestos de cierta responsabilidad empresarial, ésta no ha sido tradicionalmente una de las opciones preferida entre los estudiantes universitarios. Es por ello que la presente investigación pretende conocer cuál es la opinión de los estudiantes universitarios en relación a dicha actividad profesional, tanto desde un punto de vista personal, como desde las perspectivas de futuro en el ámbito profesional. Para ello, se ha recogido la opinión 452 estudiantes universitarios de diferentes provincias españolas.

ABSTRACT

In spite of the importance of the number of job offers related to personal selling, what means that this, is one of the most common option when entering the labor market, and a common shape to join a responsible business positions, it has not traditionally been a preferred option among college students. The present research aims to know the views of university students in relation to that occupation, both from a personal point of view and from its future possibilities as a professional career. To get this, this study was conducted with a sample of 452 college students from different Spanish provinces.

PALABRAS CLAVE

Venta personal, imagen del vendedor, universitarios, mercado laboral.

KEY WORDS

Personal selling, seller's image, college students, labor market.

INTRODUCCIÓN

En una época donde los avances tecnológicos hacen que la producción y distribución de bienes y servicios se realice cada vez a mayor velocidad y que la comunicación de las empresas sea cada vez más amplia pero más compleja, la calidad y el nivel de las relaciones humanas se convierte en una de las variables más importantes y críticas de las relaciones entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales (Varela, 1991 y 1992; Anderson, 1996; Lledó, 1997; Jones et al. 2000; Pitt et al. 2002; Rangarajan et al. 2003 ^[9]).

El análisis de los temas relacionados con la venta y los vendedores, ha sido poco tenido en cuenta por los investigadores académicos españoles. Esta carencia se hace especialmente evidente en lo concerniente a estudios empíricos. Los motivos podemos encontrarlos en la mala imagen de la profesión de vendedor, y al desconocimiento de la importancia de la función que éste desempeña (Varela, 1991). Este vacío existente en el terreno académico contrasta con la importancia que para las empresas merece la venta de sus productos o servicios, ya que la satisfacción del consumidor debe pasar necesariamente porque éste sea cliente; y para que sea así, alguien debe realizar todas las funciones necesarias para que los intermediarios dispongan de una oferta variada. Esta tarea corresponde fundamentalmente a los vendedores de la empresa (Rivera y Molero, 1997; Bigné, Küster y Torán, 2003 ^[2]).

LA VENTA PERSONAL EN EL MERCADO LABORAL

Pese a que los estudiantes reconocen que el área de ventas requiere un título universitario (Muehling and Weeks, 1988 ^[8]), tradicionalmente, los estudios sobre la opinión de los estudiantes respecto al trabajo de vendedor han reflejado la existencia de una actitud bastante negativa hacia dicha figura profesional. Ello justifica que no se planteen a priori un futuro profesional relacionado con el mundo de la venta.

Tradicionalmente, los estudiantes universitarios creen que el trabajo de vendedor posee algunas características valoradas positivamente pero también piensan que les puede proporcionar menos posibilidades de desarrollo profesional, e incluso reducir su tiempo libre más que otras profesiones (Dubinsky, 1981 ^[7]).

Diversos estudios ponen de manifiesto, incluso en época de crisis, la positiva evolución de las ofertas laborales en la función comercial frente a la disminución en otras áreas funcionales de la empresa (Informe Infoempleo, 2010). Además, a nivel universitario un estudio previo realizado entre estudiantes universitario de una asignatura de ventas durante marzo de 2010 (Canales et al. 2010 ^[4]), nos permitió obtener datos al respecto. Con el objetivo de actualizar la información, durante el mes de septiembre de 2011 se repitió el proceso de búsqueda de ofertas laborales en las mismas páginas web de ofertas laborales (trabajando.es, infojobs.net, trabajar.com, laboris.net, entre otras), los resultados de este último estudio se muestran en la tabla 1.

El estudio consistió en realizar un análisis de contenido de las ofertas laborales publicadas en diferentes páginas web de empleo (trabajando.es, infojobs.net, trabajar.com, laboris.net, entre otras) en diferentes áreas funcionales de la empresa, y cuyos principales

resultados se muestran a continuación. Respecto al número de ofertas laborales (tabla 1), se observa el importante número de ofertas dentro del área comercial, tanto en cifras absolutas como en comparación al resto de actividades.

	Nº ofertas	%
Comercial-ventas	6.355	67.52
Contabilidad	670	7.12
Marketing y comunicación	803	8.53
Compras, logística y almacén	598	6.35
Recursos Humanos	398	4.23
Finanzas y banca	588	6.25
Total	9.412	100

Tabla 1. Ofertas de empleo en España (Septiembre 2011). Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. OBJETIVOS

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal conocer cuál es la opinión que los estudiantes universitarios tienen del trabajo de vendedor, especialmente entre aquellos que se están formando en áreas de conocimiento relacionadas con la empresa. La razón estriba en que existen estudios que plantean que entre el 50 y el 80 por cien de los estudiantes de estas áreas dedicarán algún tiempo de su carrera profesional al mundo de la venta (Bristow et al. 2006 ^[3]). Además, y dentro de una situación de crisis presente en muchos sectores productivos, la función comercial como generadora de ofertas de empleo incrementó sus valores en el período 2008-2009 en más de un 5%, representado un total del 36,64% de la oferta de empleo (Informe Infoempleo, 2010).

En concreto podemos indicar como principales objetivos específicos los siguientes:

- 1.- Valorar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la figura de vendedor y de su actividad profesional.
- 2.- Conocer la valoración y probabilidad que los estudiantes universitarios asignan a su futuro profesional como vendedores.
- 3.- Analizar la existencia de diferencias respecto a la probabilidad de un futuro profesional en ventas debidas a variables de carácter demográfico y/o de clasificación.

Para poder alcanzar los objetivos mencionados se utilizarán diferentes metodologías, las cuales se explican brevemente en el siguiente apartado.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro estudio procedimos a adaptar escalas sobre el trabajo y la figura del vendedor, utilizadas previamente en estudios similares (Dabholkar y Kellaris ^[6], 1992; Bristow et al., 2006 ^[3]). Siguiendo las recomendaciones de Cravens et al. ^[5] (1993) y Ruiz ^[10] (1996), en la elaboración definitiva del cuestionario se consideraron las opiniones de expertos en la materia de estudio, tanto de profesionales como de académicos. Adicionalmente, se realizó un pre-test del cuestionario inicial con el objetivo de analizar tanto aspectos semánticos como aspectos técnicos y la duración del mismo. Además, se realizaron diferentes análisis sobre las escalas utilizadas a fin de comprobar su adecuación al estudio. En el anexo 1 se presentan los factores resultantes y los ítems que los forman.

Además, para llevar a cabo el análisis necesario para alcanzar cada uno de los diferentes objetivos propuestos, se aplicaron diferentes técnicas de análisis estadístico como son el chi-cuadrado, la prueba t-test y el análisis ANOVA.

3. PARTICIPANTES

Los participantes en el estudio fueron estudiantes universitarios de tres universidades españolas (Madrid, Valencia y Zaragoza) y que se hallaban cursando alguna carrera relacionada con el mundo empresarial, los cuales de modo voluntario contestaron a las preguntas que el cuestionario les planteaba. El total de cuestionarios que se consideraron válidos, tras un proceso de revisión, fue 452. El perfil demográfico de los encuestados se muestra en la tabla 2.

Edad	n	%	Carrera	n	%
18-22	237	52,42	A.D.E.	172	38,05
23-27	145	32,08	CC.EE.	165	36,5
Más de 27	19	4,20	I.T.M.	67	14,82
No contesta	51	11,3	Derecho	48	10,62
Género	n	%	Situación laboral	n	%
Mujer	255	56,5	No trabajo	200	44,3
Hombre	197	43,5	Trabajo ocasionalmente	141	31,1

			Trabajo a tiempo parcial	87	19,3
			Trabajo a jornada completa	24	5,3

Tabla 2. Perfil demográfico de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Tal como se ha comentado anteriormente, los estudiantes debían responder a una serie de preguntas (escalas tipo Likert) relacionadas con el trabajo del vendedor. Para llevar a cabo el análisis estadístico se utilizó el paquete estadístico SPSS 17.0.

4. LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LA PROFESIÓN DEL VENDEDOR

El primer objetivo, consiste en valorar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la figura y el trabajo del vendedor profesional. Los principales resultados obtenidos se comentan a continuación.

En primer lugar, respecto a la orientación al cliente de los vendedores percibida por los estudiantes (ver anexo 1), hemos de indicar que los ítems se plantean en sentido negativo y que, por tanto, cuanto mayor es la puntuación, menor es la orientación al cliente por parte de los vendedores en opinión de los universitarios (Bristow et al., 2006 ^[3]). Las puntuaciones obtenidas (gráfico 1) están en todos los casos por encima del 3,4 en una escala de 1 a 5, y por tanto, los estudiantes no están de acuerdo en que los vendedores orientan sus acciones al cliente y, por tanto, piensan que no dudan en exagerar las ventajas de sus productos (TV9) e incluso en mentir al cliente (TV12). Por tanto, podemos afirmar que los estudiantes universitarios piensan que en la actualidad no existe una clara orientación al mercado por parte de los vendedores.

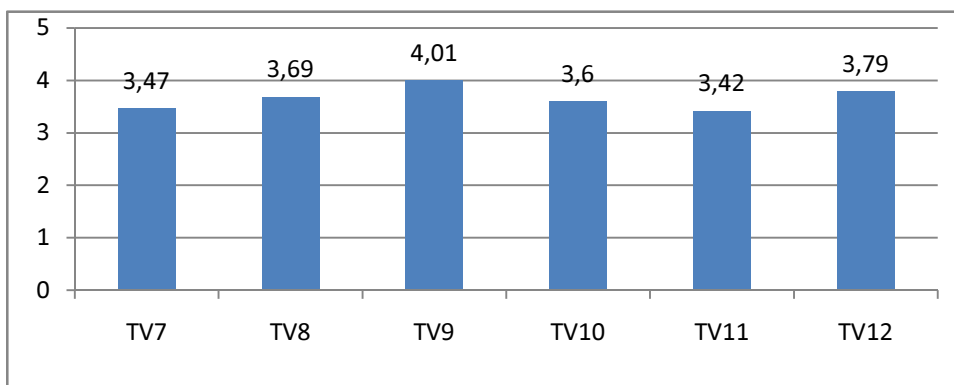


Gráfico 1. Orientación al cliente por parte de los vendedores. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, y para conocer la imagen que los vendedores transmiten, se preguntó a los estudiantes sobre diferentes aspectos relacionados con cómo creían que otras personas veían la figura del vendedor (ver anexo 1), siguiendo de nuevo la propuesta de Bristow et al. ^[3] (2006). Los resultados obtenidos (gráfico 2) presentan valores relativamente bajos. Concretamente, ningún ítem supera el 3 en la escala de 1 a 5. Por tanto, la imagen que transmiten los vendedores a la gente no es muy positiva en opinión de los universitarios.

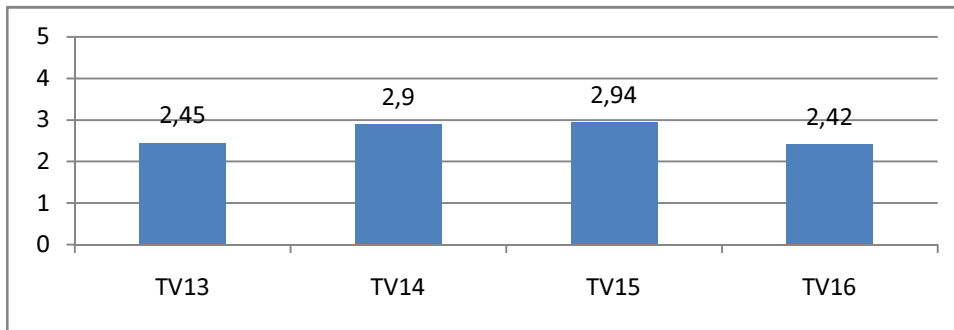


Gráfico 2. Imagen de los vendedores. Fuente: Elaboración propia.

5. FUTURO PROFESIONAL EN LA VENTA

El segundo objetivo del presente trabajo es conocer la opinión de los estudiantes universitarios sobre su futuro como vendedores, para ello, y de forma directa, se les preguntaba sobre la probabilidad de seguir una carrera profesional como vendedor tras finalizar su formación universitaria.

Para realizar este estudio procedimos primero a realizar un análisis clúster con la información sobre el interés y sobre la probabilidad de ser vendedor en un futuro profesional. El objetivo de este análisis clúster es obtener un conjunto de estudiantes con interés similar en su futuro profesional en el ámbito la venta. Tales grupos deberán maximizar su homogeneidad interna (intragrupo) y, al mismo tiempo, ser diferentes al resto de grupos, es decir, maximizar su heterogeneidad con el resto de grupos. Para elegir el número de grupos adecuado al estudio planteado, analizamos el dendograma y escogimos, a fin de que las diferencias entre grupos fuesen máximas, dos grupos. El grupo 1, compuesto por 316 estudiantes, lo forman aquellos universitarios que asignan una mayor probabilidad a desarrollar una carrera profesional en la venta, los denominaremos vendedores (V). Por su parte, el grupo 2 estaría formado por 136 estudiantes y son aquellos estudiantes que no piensan desarrollar su futuro laboral en el campo de la venta, y por ello los denominaremos no-vendedores (NV). La diferencia en el tamaño de ambos grupos puede deberse, en nuestra opinión, a que los universitarios son conscientes de la importancia que tiene, en el mercado laboral, la oferta de puestos de trabajo relacionados con la venta.

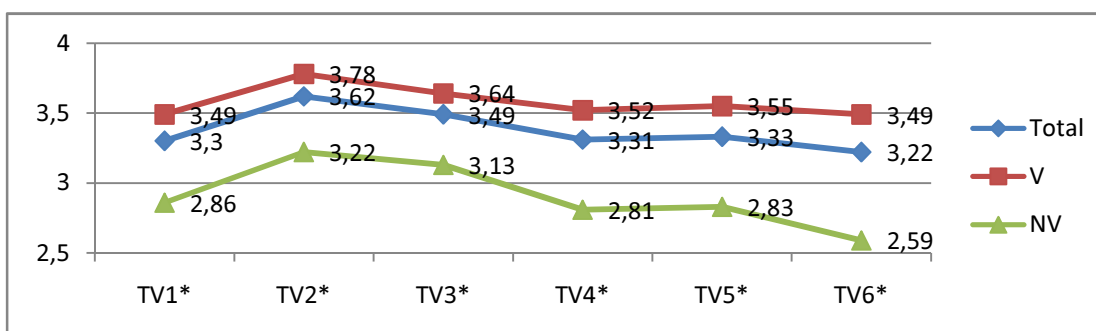
Las valoraciones medias que los estudiantes otorgan a su futuro profesional en el mundo de la venta se muestran en la tabla 3. Como se observa, en los dos ítems analizados las diferencias son significativas. No obstante, en todos los casos los estudiantes otorgan más probabilidad a trabajar durante algún tiempo como vendedores, que al interés real por desarrollar una carrera profesional en dicho ámbito laboral.

	TOTAL	V	NV
¿Qué interés tienes en seguir una carrera en ventas tras acabar tus estudios?*	2,57	3,02	1,51
Tras acabar tus estudios, ¿Qué probabilidad hay de que durante un tiempo trabajes como vendedor?*	2,96	3,54	1,57

* $p < 0,05$

Tabla 3. Probabilidad de ser vendedor. Fuente: Elaboración propia.

Además, de forma menos directa, se les preguntaba sobre la percepción que los estudiantes tienen de la venta como carrera profesional. Como se observa en el gráfico 3, el conjunto de los estudiantes considerados en su globalidad manifiestan una percepción bastante positiva del trabajo de vendedor pues los 6 ítems están por encima del 3,20 en una escala de 1 a 5, resaltando la idea de que las ventas pueden ser una buena oportunidad de desarrollo profesional (TV2) e incluso que puede ser divertida y satisfactoria (TV5). Respecto a los resultados de los dos grupos analizados, todas las diferencias son significativas, lógicamente los futuros vendedores (V) presentan resultados superiores en todos los ítems, siendo en todos los casos las diferencias significativas, lo que reafirma su percepción de un posible futuro profesional en ventas al finalizar sus estudios universitarios.



* $p < 0,05$

Gráfico 3. Percepción de la carrera profesional en ventas. Fuente: Elaboración propia.

El tercer, y último objetivo, se centra en conocer si existen variables de carácter socio-demográfico (género, tipo de titulación, curso matriculado, situación laboral, materias cursadas, tipo de universidad de procedencia, etc...) que marcan la existencia respecto a las expectativas profesionales en la venta. Así, los resultados obtenidos permiten concluir que tales diferencias son significativas en los siguientes casos:

- En relación con el género, el 76,6% de los hombres consideran que su futuro laboral estará en la venta, en el caso de las mujeres es del 65,9%.
- En relación con los estudiantes de ITM son los más predispuestos a trabajar en ventas (82,1%), seguidos por los de CC.EE. (78%), y por los de ADE (71,2%); en cambio los alumnos de Derecho no ven su futuro profesional en la venta (33,3%).

- Respecto al curso matriculado, podemos decir que los alumnos de los primeros cursos indican una mayor probabilidad de futuro laboral, en primer curso el 85,7% de los alumnos se sitúan en el grupo de futuros vendedores, y dicho porcentaje va disminuyendo con el paso de los cursos, en quinto curso se sitúa en un 54,1%.
- En relación a su entorno personal relacionado con la venta, podemos indicar que el 85,1% de los alumnos que tiene un familiar cercano que trabaja como vendedor, creen que en el futuro ellos también lo serán.
- Lógicamente, aquellos alumnos que ya trabajan como vendedores creen que lo seguirán siendo al acabar sus estudios (94,6%).
- Además, los alumnos que han cursado alguna asignatura relacionada con la venta piensan que en el futuro serán vendedores en un 74,6% de los casos, mientras que solo lo creen el 53,8% de los alumnos que no han cursado ninguna asignatura relacionada con el tema.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones obtenidas en el presente estudio nos permiten disponer de una aproximación a la opinión que los universitarios tienen de la actividad profesional de la venta a nivel personal podemos indicar que:

- En general, la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la venta personal es bastante buena y es valorada positivamente como futura actividad profesional.
- No creen que los vendedores aplican la orientación al cliente y, por tanto, piensan que se orientan hacia su propio beneficio.
- Como consecuencia de lo anterior, la imagen que los vendedores transmiten a la sociedad no es, en opinión de los universitarios, demasiado buena.

Respecto a la venta como futura salida profesional, y pese a al elevado número de ofertas laborales, la opinión de los estudiantes es que aunque son consientes de la alta probabilidad de trabajar en la venta, no es una opción muy valorada pero tampoco se enfrentan a ella como algo negativo.

En cuanto a las implicaciones gerenciales, podemos indicar que pese a que los estudiantes universitarios son conscientes de que parte de su futuro laboral se desarrollará en el área de ventas, los responsables de la contratación de vendedores noveles deberían plantearse la necesidad de inculcarles las ventajas del enfoque relacional de las mismas. Además, es importante que los candidatos escogidos ya presenten una buena disposición hacia el trabajo de vendedor, y no lo vean sólo como un trabajo temporal, por tanto, se recomienda captar a candidatos que han cursado alguna asignatura relacionada con las ventas.

Como todo estudio, el presente trabajo tiene ciertas limitaciones relacionadas con la muestra, pues solo se han considerado las opiniones de estudiantes universitarios que están cursando estudios relacionados con el mundo de la empresa. Esta última característica puede haber influido en alguna de las creencias aportadas a la investigación.

Por otro lado, tampoco se han incluido referentes sobre el tipo de trabajo, remuneración o sector de actividad, que eventualmente pudieran moderar los resultados alcanzados.

Como futuras líneas de investigación, nos proponemos extender el estudio en dos frentes complementarios. Por un lado, y dado que la práctica totalidad de los estudios sobre el tema se centran en el entorno cultural de habla inglesa, pretendemos extender nuestro estudio a otros países europeos y sudamericanos con el objetivo de analizar la posible influencia del entorno socio-cultural en la opinión que los estudiantes tiene del trabajo de vendedor. Por otro lado, y como complemento a la visión de los estudiantes, pretendemos conocer la opinión que los propios vendedores tienen sobre el tema.

REFERENCIAS

- [1] **Anderson, J.C. y Gerbing, D.W.** (1988): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N. 3, págs.411-423.
- [2] **Bigné, E.; Küster, I. Y Torán, F.** (2003): "Market orientation and industrial salesforce: diverse measures instruments". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 18, nº 1, págs. 59-81.
- [3] **Bristow, D., Amyx, D, y Slack, J.** (2006): "An empirical look al professional selling from a student perspective". *Journal of Education for Business*, Vol. 81, nº 5, págs. 242-249.
- [4] **Canales, P., Hernández, A., Küster, I, y Vila,N.** (2010): "La percepción de la profesión de vendedor. Valoración estimada o depreciación inducida" *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, Oviedo.
- [5] **Cravens,D.W., Ingram, T.N., Laforge, R.W. y Young, C.E.** (1993): "Behavior-Based and Outcome-Based salesforce control systems". *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre, págs. 47-59.
- [6] **Dabholkar, O. y Kellaris, J.** (1992): "Toward understanding marketing students' ethical judgment of controversial personal selling practices". *Journal of Business Research*, Vol. 24, págs. 313-329.
- [7] **Dubinsky, A.** (1981): "Perceptions of sales job: How students compare with industrial salespeople". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, nº 4, págs. 352-367.
- [8] **Muehling, D. D. y Weeks, W.A.** (1988): "Women's Perceptions of Personal Selling: Some Positive Results," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 8 (Mayo), págs. 11-20.
- [9] **Rangarajan, D., Chonko, L., Jones, E. y Roberts, J.** (2003): "Organizational variables, salesforce perceptions of readiness for change, learning, and performance among boundary-spanning teams: a conceptual framework and propositions for research". *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, nº 4, págs. 289-305.

[10] **Ruiz, J.I.** (1996): Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.