

**¿Cuál piensa que es el área de formación más deficiente de su fuerza comercial?
(Seleccione 4 y ordénelos de mayor a menor (1-4) siendo 1 el aspecto más deficiente)**

p.55

	Considerado	No considerado	% Consideración
Producto	112	186	37,58%
Sector y competencia	153	145	51,34%
Técnicas de venta y negociación comercial	194	104	65,10%
Actitudes	141	157	47,32%
Gestión y conocimiento de clientes	164	134	55,03%
Aplicaciones informáticas y equipos electrónicos de ayuda	153	145	51,34%
Rentabilidad de las operaciones	202	96	67,79%

Se lee: Producto fue considerado entre las 4 (seleccionadas) de las 7 respuestas 112 veces. Por lo tanto, tuvo un porcentaje de consideración como opción deficiente de la fuerza de ventas del 37,58%.

	n	Aspecto más deficiente	Aspecto deficiente intermedio alto	Aspecto deficiente intermedio bajo	Aspecto deficiente menor	Total
Producto	112	3,86%	7,42%	10,47%	18,90%	10,01%
Sector y competencia	153	11,20%	11,94%	13,51%	18,50%	13,67%
Técnicas de venta y negociación comercial	194	13,51%	18,06%	22,30%	14,57%	17,34%
Actitudes	141	10,04%	15,16%	11,49%	13,39%	12,60%
Gestión y conocimiento de clientes	164	9,27%	11,61%	20,95%	16,54%	14,66%
Aplicaciones informáticas y equipos electrónicos de ayuda	153	22,39%	14,84%	9,80%	7,87%	13,67%
Rentabilidad de las operaciones	202	29,73%	20,97%	11,49%	10,24%	18,05%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Se lee: Dentro de los seleccionados como el aspecto más deficiente, "Rentabilidad de las operaciones" recibió la mayor proporción de votos, un 29,73%. El Aspecto más deficiente entre los seleccionados, fue "Aplicaciones informáticas", sin embargo Producto fue la menos considerada (ver tabla anterior).

A la pregunta sobre el área más deficiente de la fuerza comercial, la rentabilidad de las operaciones y las aplicaciones informáticas y equipos electrónicos de ayuda son las dos áreas que requieren de mayor atención por parte de las redes de ventas analizadas. Es interesante constatar que en otra pregunta del cuestionario el 75% de los encuestados manifestaba no medir el coste por visita, que sería una primera medida para tratar de cuestionarse la rentabilidad de las operaciones. Es además importante resaltar que en otras preguntas del cuestionario muchas redes de ventas manifestaban no haber dado mucha importancia a las aplicaciones informáticas o herramientas de ayuda, mientras que en esta la consideran, quizá por eso mismo, una de las áreas más deficientes de su red.