

Influencia de la capacitación en el rendimiento y la productividad del personal de ventas

Tobón Sampedro, Manuela

Doi: 10.24142/cose.n9a3

 **Manuela Tobón Sampedro**

manutobonsampe@gmail.com
Estudiante de sexto semestre del
programa Gestión Comercial
Tecnológico de Antioquia

 **Julián Andrés Ríos Obando**

Asesor

Revista Conocimiento Semilla

ISSN: 2500-9192
ISSN-e: 2744-8436
Periodicidad: Anual
Núm. 9 (2024): Enero-Diciembre
proyectos.investigacion@unaula.edu.co

Recepción: 01 mayo 2024

Aprobación: 01 mayo 2025

Resumen:

El trabajo enfatiza la importancia crítica de capacitar a los vendedores en Colombia para el éxito de los equipos de ventas, señalando que la falta de conocimiento puede conducir a problemas como un mal asesoramiento a los clientes y una mala imagen de la empresa. Después del impacto del COVID-19, muchas empresas se han centrado en capacitar a su equipo de servicio al cliente para impulsar las ventas y el crecimiento empresarial. La capacitación continua es esencial, debido al rápido desarrollo del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores. La pregunta central es cómo la capacitación influye en el rendimiento del equipo de ventas, evaluar este impacto y destacar la importancia estratégica de la capacitación en ventas para alcanzar metas comerciales. En resumen, se evidencia la necesidad de capacitación continua para los equipos de ventas en Colombia como un factor clave para el éxito empresarial.

Se recalca que, en un entorno empresarial dinámico, los vendedores deben estar constantemente actualizados y equipados con las habilidades necesarias para enfrentar los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores. La capacitación no se limita a proporcionar información básica, sino que fomenta el aprendizaje continuo para adaptarse a nuevas tendencias y perfeccionar habilidades clave como la comunicación y la negociación.

Palabras clave: Formación en ventas, Colombia, servicio al cliente, rendimiento de ventas, adquisición de habilidades, adaptación al mercado, crecimiento empresarial.

Abstract:

This study underscores the critical importance of sales training for teams in Colombia, shedding light on the detrimental effects of employee knowledge gaps, such as inadequate customer guidance and negative brand perception. Following the COVID-19 impact, many companies have prioritized customer service team training to drive sales and regain lost business growth. This approach emphasizes the need for comprehensive preparation across all team members to effectively sell and retain clients.

In today's dynamic business landscape, sales professionals must continuously update their skills to adapt to market changes and shifting consumer preferences. Training goes beyond basic information dissemination, fostering continuous learning to refine essential abilities like communication and negotiation.

Keyword: sales training, Colombia, customer service, sales performance, skill acquisition, market adaptation, business growth.

Introducción

Este trabajo se centra en la importancia de capacitar a los vendedores en Colombia, lo que juega un papel vital en el desarrollo y el éxito de cualquier equipo de ventas. Se ha podido identificar que el desconocimiento en los empleados en especial de grupo de ventas ha llevado a un problema fundamental y es el mal asesoramiento al momento de ofrecer o guiar a sus clientes o prospectos potenciales ya que muchas veces se pueden ofrecer o vender productos o servicios que no necesitaba el cliente o que no va atender su necesidad y esto conlleva a problemas con la empresa, generan reprocesos internos de la compañía, una desconfianza por parte del cliente y una mala imagen de lo que se pudo haber ofrecido todo por el desconocimiento y poca seguridad del asesor al momento de ofrecer algún producto.

En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la eficacia de un equipo de ventas depende no sólo de las habilidades individuales del vendedor, sino también de la calidad y relevancia de la formación que recibe. Este informe explora cómo la capacitación afecta directamente el desempeño y la productividad de su equipo de ventas, destacando la importancia de un enfoque estratégico para el desarrollo de habilidades y conocimientos.

En los últimos años después del COVID-19, la mayoría de empresas en Colombia tuvieron que buscar diferentes maneras para incrementar sus ventas y poder recuperar las pérdidas que pudieron percibir durante este periodo; Según un estudio realizado en el año 2021 hecho por (Henao López y Vera Cano) hablan de la capacitación del grupo de servicio al cliente como re-pontencializador de ventas para el crecimiento de la empresa Naviera de Bogotá, teniendo en cuenta que mantienen constante acercamiento para fidelizar y atraer nuevos clientes; para esto fue indispensable abrir nuevos canales y servicios de ventas en los cuales todo el grupo de servicio al cliente debe capacitarse para poder vender y fidelizar a sus clientes de la mejor manera posible.

El ritmo de desarrollo del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores requieren que los profesionales de ventas estén constantemente actualizados y equipados con las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos contemporáneos. La formación va más allá de proporcionar información básica y fomenta el aprendizaje continuo, permitiendo a los vendedores adaptarse a las nuevas tendencias, comprender en profundidad el producto o servicio que ofrecen y perfeccionar sus habilidades de comunicación y negociación.

Problema

A lo largo de esta exploración, se observa cómo la capacitación puede ser un catalizador para el desempeño en el equipo de ventas, aumentando la confianza, la eficiencia y la capacidad para manejar diferentes situaciones. Además, considera la relación directa entre la capacitación efectiva y la productividad del equipo, analizando cómo las habilidades adquiridas se traducen en resultados tangibles como: mayores ventas, retención de clientes y el logro de objetivos comerciales a largo plazo. En última instancia, se argumenta que invertir en capacitación de la fuerza de ventas no es sólo una estrategia necesaria, sino una inversión importante para el éxito sostenible de cualquier organización orientada a las ventas.

Para ello, el artículo aborda la pregunta ¿Cuál es la influencia de la capacitación en el rendimiento y productividad del equipo del personal de ventas? La cual fue diseñada para investigar el vínculo entre la capacitación de los vendedores y el desempeño del equipo, explorando cómo la adquisición de habilidades específicas afecta directamente la efectividad y la productividad de los vendedores. Su objetivo es comprender la capacitación como factor que contribuye al desarrollo de competencias claves, como las habilidades de ventas y de comunicación, y cómo estas mejoras impactan la capacidad del equipo para alcanzar y superar los objetivos comerciales, enfatizando la importancia estratégica de la

capacitación en el contexto de ventas. Esto se aborda desde las perspectivas teóricas, entre ellas: la teoría del capital humano, de la motivación laboral, de la contingencia, y el método de capacidad.

Objetivos

General

Recopilar las teorías sobre la capacitación del personal de ventas en el rendimiento y la productividad del equipo, observando cómo el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos contribuyen a alcanzar metas comerciales.

Específicos

Reconocer el impacto de programas de capacitación específicos en el desarrollo de habilidades de ventas, tales como: técnicas de comunicación, negociación y manejo de objeciones, y su correlación con el rendimiento individual de los vendedores.

* Indicar el efecto de la capacitación continua en la retención de clientes y el aumento de las tasas de conversión en el proceso de ventas, identificando las áreas de mejora y las estrategias más efectivas para impulsar la productividad del equipo.

* Indicar las métricas de rendimiento, cómo las ventas cerradas, el valor promedio de las transacciones y la satisfacción del cliente, se ven influenciadas por la participación y el aprovechamiento de los programas de capacitación por parte del personal de ventas, con el fin de determinar el retorno de inversión de dichas iniciativas.

Revisión de literatura

A partir de la revisión de teorías relacionadas con gestión del talento humano como factor para la productividad, a continuación, se presentan algunos de los principales exponentes de la temática en cuestión:

Teoría del capital humano

Desde la perspectiva de la teoría del capital humano, la formación de la fuerza de ventas se considera una inversión en el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos. Según esta teoría, el capital humano, incluida la formación y la educación, se relaciona positivamente con el desempeño laboral y, por tanto, con la productividad de la fuerza de ventas.

Teoría de la motivación laboral

La formación también puede entenderse a través de teorías de motivación laboral, como la Jerarquía de Necesidades de Maslow o la Teoría de las Expectativas de Vroom. Una formación eficaz puede satisfacer las necesidades de autorrealización de los empleados, motivarlos intrínsecamente y aumentar su compromiso, mejorando así el rendimiento y la productividad de su equipo de ventas.

Teoría de la contingencia

Sugiere que no existe un enfoque único que funcione en todas las situaciones. La formación de la fuerza de ventas debe adaptarse a las necesidades específicas de la organización y su entorno. Adaptar la capacitación a situaciones específicas puede maximizar el impacto en el desempeño y la productividad del equipo de ventas.

Método de capacidad

Desde una perspectiva centrada en competencias, la formación está diseñada para desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar eficazmente las funciones de un equipo de ventas. Adquirir y mejorar capacidades específicas puede traducirse directamente en un desempeño más sólido y una mayor efectividad del equipo.

Estas teorías proporcionan una base conceptual para entender cómo la capacitación del personal de ventas puede influir en el rendimiento y la productividad del equipo desde diferentes perspectivas. Al integrar estos enfoques teóricos, se puede construir una justificación sólida para investigar y comprender más a fondo esta relación en el contexto específico de una organización.

Según (Obando, 2020), investigaciones sobre el talento y su productividad, cuyo propósito es lograr que las empresas busquen potenciar y promover la capacitación y la productividad en el desempeño de los trabajadores, tratando de asegurar el impacto de sus acciones en toda la cadena productiva, este estudio utilizó como métodos de investigación más de 11 artículos seleccionados, incluyendo artículos de investigación siguiendo las recomendaciones PRISMA y revistas electrónicas con bases de datos reconocidas; a través de esta investigación se logra observar la importancia del desarrollo con efectividad, lo cual es necesario para contar con un equipo laboral capacitado ya que el talento humano en una compañía es lo que depende del crecimiento y el éxito de una empresa. Es por esto primordial que la organización desarrolle el acompañamiento necesario por medio de capacitaciones y actualización para el trato con sus clientes y para los procesos, tanto internos como externos.

Esta investigación ilustra las herramientas que proporcionan a los empleados, poniéndolas en práctica con sus clientes para obtener así un acercamiento más asertivo para ejecutar su labor diaria y tener más criterio para desempeñarlo de la mejor manera.

De otra parte, la investigación de (Martínez-Andrades, Rangel-Cura, 2015), cuyo objetivo general fue la medición de efectividad y productividad de los empleados y en su manejo del tiempo para cumplir las metas y objetivos propuestos por una compañía agrícola. En este trabajo se utiliza el método DEA, que permite definir fronteras tecnológicas o mejores prácticas (es decir, el número máximo de productos que se pueden producir dados los insumos utilizados), con base en las observaciones consideradas en la muestra, y comparar las observaciones para cada método a las unidades de producción y considerar la capacitación a los empleados para implementar estas técnicas.

Es imperativo aumentar la productividad de los países de la región latinoamericana, como señala el Banco Interamericano de Desarrollo en el libro "La era de la productividad". Todo pasa inevitablemente por aprovechar mejor el potencial productivo de nuestro país, acercando el crecimiento económico a las empresas y dotando a los empleados de diferentes herramientas para medir su cumplimiento. Esto muestra cómo utilizar mediciones para evaluar a los equipos de trabajo, tanto de producción como comerciales, para utilizar las herramientas e impulsar un crecimiento exponencial sin poner demasiada (si no es necesaria) calidad en el proceso y la eficiencia.

De manera complementaria (Vega Rojas y Aída, 2018) han realizado investigaciones sobre cómo la aplicación de técnicas de venta afecta el proceso de negociación y cómo inclinar positivamente la balanza al final de la negociación. La información es tomada de diferentes fuentes y puede brindar fragmentos que aportan a diferentes campos de investigación y metodología, así como trabajos de grado basados en el campo de la tecnología de ventas; esto permite analizar los factores más importantes, y qué empresas con sus representantes de ventas deben prestar más atención a mejorar el proceso de negociación actual. Permitiendo definir estrategias y tácticas que son de utilidad para incrementar el nivel de venta, tanto con los clientes actuales, como en la captación de nuevos clientes y como consecuencia, mantener la rentabilidad. La investigación también representa un aporte académico y metodológico para la comprensión y entendimiento de las técnicas de venta y cómo puede influir en la percepción positiva o negativa de la satisfacción de los clientes.

Este artículo investigativo muestra las diversas formas de poder indagar a los clientes para satisfacer sus necesidades y estudiar cada caso para un cierre de venta efectivo, no solo con sus clientes actuales si no también con los potenciales.

En su trabajo, (Matamoros Soto, 2021) habla sobre la importancia del marketing digital. El objetivo principal fue proponer una clasificación actualizada sobre el marketing digital desde los diferentes enfoques aplicados a la empresa para generar innovación comercial. La metodología de investigación aplicada fue de tipo denominado revisión sistemática y enfoque cualitativo. Se realizaron los procedimientos respectivos que indican con la finalidad de tomar los estudios resaltantes que se obtuvieron de los 72 artículos científicos, indizados en las principales plataformas de base de datos. Según los resultados obtenidos, el marketing digital es considerado una de las herramientas publicitarias importantes para las organizaciones; con la llegada de la digitalización, hay un impacto cada vez mayor en la innovación empresarial; por lo tanto, es importante señalar que, para implementar un buen marketing digital en una empresa, se debe comenzar con la analítica, por las diferentes áreas que se desea mejorar. A través de una investigación rigurosa permitirá ser más eficiente y efectivo en el logro de resultados del volumen de ventas dentro del equipo de trabajo. De este estudio se destaca la importancia de mirar nuevos métodos, considerando cómo se mueven los mercados a través de las plataformas digitales y cómo esto afecta el crecimiento y el logro de objetivos de los equipos de ventas, todo ello a través de la implementación de estas herramientas tecnológicas de capacitación.

En su investigación (Yunpanqui Sierra, 2022) utilizó la metodología PRISMA 2020, se evaluaron 25 artículos dentro del periodo (2014-2022), los cuales evidencian que existe un alto desarrollo y efectividad de la gestión del talento humano como estrategia organizacional en el desempeño laboral en América Latina; sin embargo, cabe mencionar que aún se presentan falencias en torno a su implementación debido a problemas de comunicación, administración y planificación de las áreas que componen las organizaciones.

El propósito de este estudio es realizar una revisión sistemática del desarrollo de la gestión de recursos humanos como estrategia para optimizar el desempeño laboral, con el fin de diagnosticar su avance y efectividad en el ámbito laboral. Se identificó que el comportamiento del GTH es interdependiente en diferentes áreas del desempeño laboral, como factores organizacionales (liderazgo y gestión) y factores estratégicos (planificación, capacitación y talleres), en los que se perciben y evalúan los procesos de selección y capacitación.

Un objetivo principal como lo menciona (Biojo Castillo, 2023) en su investigación, en la que menciona que la capacitación es la mayor optimización de tiempo para una adecuada

atención al cliente; resalta los múltiples beneficios que puede lograr una empresa en Colombia si su enfoque estuviera dirigido a destacar la importancia que conlleva dicha capacitación. Para esto utilizó diferentes fichas bibliográficas que estuvieran enfocadas en cómo la capacitación del personal genera optimización y confianza a la hora de atender a un cliente y las habilidades blandas, como lo es la seguridad y sentido de pertenencia con cada uno de los procesos de la organización; se destacó que el personal de servicio al cliente logra encaminar la satisfacción del cliente lo que trae diferentes beneficios para ambas partes; el buen ambiente laboral, la reducción de costos y menores reprocesos internos con un adecuado acompañamiento por el área de servicio al cliente y ventas en cualquier tipo de organización; todo esto permite vincularlo con la investigación en cuestión puesto que resalta otra vez más la importancia y los diversos beneficios que puede terminar siendo un apoyo indispensable para el crecimiento y cierre de ventas efectivo en las compañías.

Según Estrada y Masferrer, 2020, estudiaron la importancia de las habilidades de ventas, y pretendieron lograr, en gran medida, una adaptación de algunos de los temas de habilidades de ventas sugeridos por Brackett et al (2008). Los autores identifican que cualquier programa de aprendizaje basado en el desarrollo de habilidades socioemocionales utilizará una variedad de métodos para facilitar el crecimiento y evolución de las ventas, y más específicamente, las etapas relacionadas con la ejecución experiencial se describen en las siguientes secciones, incluyendo: el diseño de un programa secuencial de técnicas de team building, talleres, actividades y casos didácticos, que permitan concluir que las necesidades del mundo actual se caracterizan por la búsqueda constante del desarrollo del potencial humano en los diferentes campos sociales y profesionales.

El funcionamiento de cualquier grupo en el que se vea inmerso el sujeto a lo largo de su trayectoria vital requiere el desarrollo de habilidades socio-emocionales que le permitan cooperar para lograr la interacción efectiva entre pares. Los alumnos deben, en el aula y en la vida, no sólo ser capaces de desplegar capacidades relativas a la toma de decisiones, sino valorar las consecuencias de dichas decisiones, tanto para sí mismos como para los otros, anteponiendo el interés general al individual. Únicamente de esta forma el sujeto será capaz de generar confianza en el grupo con el que se trabaja, comunicar con eficacia, gestionar conflictos derivados del trato personal, aprender a mediar en conflictos de terceros, resolver problemas, etc.

El competitivo mercado laboral está demandando que los profesionales no sólo tengan una gran capacitación técnica, sino la capacidad de adaptarse a los cambios; que sean flexibles, competentes para liderar personas y por tanto gestionar sus emociones. El sistema universitario, como generador de factores de socialización, debe incorporar dentro del currículo formativo de cada especialidad para formar a los alumnos en el desarrollo de sus

habilidades socio-emocionales. El objetivo es que sean profesionales capaces de enfrentarse a los retos del mercado laboral de una forma emocionalmente saludable.

El objetivo de esta investigación va de la mano con el ejercicio que se quiere realizar, ya que consiste en el desarrollo, no sólo de las competencias técnicas de la persona, sino también las socio-emocionales, preparando así a los futuros vendedores para trabajar en equipo en cualquier tipo de espacio comercial siendo capaces de afrontar los desafíos del mercado actual.

(Vallejos Carrasco, 2019) determina que la influencia que tienen las habilidades blandas sobre el desempeño del personal post venta en las compañías es de vital importancia. Este análisis mostró que, para los colaboradores todas las dimensiones eran valoradas de manera adecuada, en tanto que sus valores promedio superaban la puntuación que indicaba que estaban de acuerdo.

Cuando se efectuó el análisis en la variable desempeño laboral se pudo evidenciar algo similar en todas sus dimensiones; por tanto, el desempeño laboral de los trabajadores se encontró en un nivel alto para las relaciones interpersonales, trabajo en equipo, organización, calidad, orientación de resultados e Iniciativa. Se pudo determinar la influencia de las habilidades blandas en el desempeño laboral, pero únicamente en la dimensión de habilidades sociales, las demás dimensiones: autoconciencia, autorregulación, motivación y empatía no mostraron influencia en el desempeño laboral.

En esta investigación cuantitativa, se aplicaron encuestas, en las que se determinaron la población con un muestreo para determinar criterios de selección. Al analizar dicha investigación se pudo analizar que este documento permite, no solo evaluar las diferentes habilidades y fortalezas que pueden tener cada persona para desempeñar su cargo como se debe, si no también fortalecer las habilidades blandas para así generar mayor rendimiento y productividad en su labor diaria al promover la innovación y mejorar la calidad en las diferentes etapas de transformación e industrialización brindando un conjunto de servicios, dentro de los cuales destaca la capacitación a sus usuarios y empleados.

De forma complementaria (Burgos Quiñones, 2014) utilizó entrevistas a expertos locales e internacionales para conocer su percepción sobre la importancia de la capacitación. Así mismo se realizaron 73 encuestas a empresarios del sector, concluyendo por medio de varios autores reconocidos que, en el ámbito de la promoción de las micro y pequeñas empresas, una de las grandes áreas son los servicios de desarrollo empresarial, los que están compuestos por: capacitación, información, asesoría y consultoría, desarrollo y transferencia de tecnología; acceso a los mercados y tercerización, entre los principales. De

ahí que la presente investigación ha focalizado específicamente la capacitación de las micro y pequeñas empresas porque dicha herramienta constituye un rol fundamental para mejorar la productividad, la gestión, y la optimización de los recursos; este da un gran aporte, puesto que ilustra la gran importancia para el crecimiento de las pymes y grandes empresas y lo fundamental que es la capacitación para mejorar la productividad, gestión y optimización de recursos, como se menciona anteriormente.

Análisis y desarrollo de objetivos específicos

Reconocer el impacto de programas de capacitación específicos en el desarrollo de habilidades de ventas, tales como técnicas de comunicación, negociación y manejo de objeciones, y su correlación con el rendimiento individual de los vendedores

Para desarrollar este objetivo específico, primero se requirió diseñar un estudio que involucrara la implementación de programas de capacitación específicos enfocados en el desarrollo de habilidades de ventas, tales como: técnicas de comunicación, negociación y manejo de objeciones. Luego, se realizó un seguimiento del rendimiento individual de los vendedores antes y después de la capacitación, para evaluar el impacto de estos programas.

Aquí está un desarrollo detallado paso a paso:

*** Diseño del estudio de capacitación**

- Selección de un grupo de vendedores participantes en el programa de capacitación.
- Identificación de las habilidades específicas de ventas que se abordan en el programa, como: técnicas de comunicación, habilidades de negociación y manejo de objeciones.
- Diseño del contenido del programa de capacitación, incluidas sesiones teóricas, ejercicios prácticos, estudios de casos y simulaciones de ventas.
- Establecimiento de rendimiento claro y objetivo para medir el impacto de la capacitación, como: el número de ventas cerradas, el valor de las transacciones, la satisfacción del cliente, etc.

*** Implementación del programa de capacitación**

- Desarrollo de las sesiones de capacitación de manera efectiva, asegurándose de que los vendedores comprendan y practiquen las habilidades enseñadas.

- Retroalimentación y coaching individualizado para cada vendedor, con el fin de reforzar el aprendizaje y abordar áreas de mejora específicas.

* Seguimiento del rendimiento

- Antes de la capacitación, recopilación de datos sobre el rendimiento individual de los vendedores en términos de ventas cerradas, valor de las transacciones, satisfacción del cliente, etc.
- Después de la capacitación, seguimiento de los mismos indicadores de rendimiento para evaluar cualquier cambio o mejora.
- Comparación de los datos antes y después de la capacitación para determinar el impacto de los programas en el desarrollo de habilidades de ventas y el rendimiento individual de los vendedores.

* Análisis de datos y resultados

- Análisis de los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y correlaciones entre la capacitación y el rendimiento de los vendedores.
- Evaluación de la eficacia de los programas de capacitación en el desarrollo de habilidades de ventas y su impacto en el rendimiento individual de los vendedores.
- Identificación de áreas de éxito y oportunidades de mejora en los programas de capacitación para futuras implementaciones.

Indicar el efecto de la capacitación continua en la retención de clientes y el aumento de las tasas de conversión en el proceso de ventas, identificando las áreas de mejora y las estrategias más efectivas para impulsar la productividad del equipo

Para evaluar este objetivo específico se analiza el efecto de la capacitación continua en la retención de clientes y el aumento de las tasas de conversión en el proceso de ventas, así como la identificación de áreas de mejora y estrategias efectivas para impulsar la productividad del equipo, lo cual es necesario llevar a cabo un proceso integral que involucre varios pasos. A continuación, se presenta un desarrollo detallado:

* Recopilación de datos previos a la capacitación

- Antes de la implementación de cualquier programa de capacitación, es fundamental recopilar datos sobre la retención de clientes y las tasas de conversión actuales del equipo de ventas. Se utilizan sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para analizar la retención de clientes y las métricas de conversión, como: el tiempo promedio de venta, el valor promedio de las transacciones, etc. Esta información sirve como línea de base para evaluar el impacto de la capacitación continua en el futuro.

* Diseño y ejecución del programa de capacitación

- Desarrollo de un programa de capacitación continuo que aborde áreas clave para mejorar la retención de clientes y las tasas de conversión, como: habilidades de comunicación, conocimiento del producto, manejo de objeciones y seguimiento postventa. Así mismo la implementación de sesiones de capacitación regulares, talleres prácticos y sesiones de coaching individualizado para garantizar un aprendizaje efectivo y sostenido.

- Retroalimentación continua de los clientes y del equipo de ventas para adaptar el programa según sea necesario y abordar áreas de mejora específicas.

* Implementación de mejoras y monitoreo continuo

Basándose en los hallazgos del análisis de datos, la implementación de mejoras específicas en el proceso de ventas y en las prácticas del equipo, para continuar monitoreando de cerca las métricas de retención de clientes y tasas de conversión para evaluar el impacto de las mejoras y realizar ajustes según sea necesario.

Se debe mantener un enfoque de mejora continua, brindando capacitación adicional y apoyo al equipo de ventas para garantizar un rendimiento óptimo a lo largo del tiempo.

Indicar las métricas de rendimiento, como las ventas cerradas, el valor promedio de las transacciones y la satisfacción del cliente, se ven influenciadas por la participación y el aprovechamiento de los programas de capacitación por parte del personal de ventas, con el fin de determinar el retorno de inversión de dichas iniciativas

Para abordar este objetivo se indagaron cómo las métricas de rendimiento: ventas cerradas, valor promedio de las transacciones y satisfacción del cliente, se ven influenciadas por la participación y el aprovechamiento de los programas de capacitación por parte del

personal de ventas, con el fin de determinar el retorno de inversión (ROI) de dichas iniciativas, es necesario llevar a cabo un estudio exhaustivo que incluya los siguientes pasos:

* Definición de métricas de rendimiento

- Identificación de las métricas clave que se utilizarán para medir el rendimiento del equipo de ventas, como: las ventas cerradas, el valor promedio de las transacciones y la satisfacción del cliente.
- Establecimiento de criterios claros y objetivos para cada métrica, asegurándose de que sean medibles y relevantes para evaluar el impacto de los programas de capacitación.

* Ejecución y desarrollo de capacitación

- Desarrollo de programas de capacitación específicos que aborden las áreas identificadas como importantes para mejorar el rendimiento del equipo de ventas, en habilidades de venta, conocimiento del producto y servicio al cliente.
- Implementación de sesiones de capacitación que sean interactivas, prácticas y adaptadas a las necesidades individuales de los vendedores.
- Fomento de la participación del personal de ventas en los programas de capacitación, proporcionando incentivos y reconocimiento por el aprovechamiento y el éxito obtenido.

* Análisis de datos y evolución del retorno de la inversión -ROI-

- Análisis de los datos recopilados para determinar si hay una correlación entre la participación y el aprovechamiento de los programas de capacitación y las métricas de rendimiento del equipo de ventas.
- Cálculo del ROI de los programas de capacitación comparando el costo de la capacitación con el aumento en las ventas cerradas; el valor promedio de las transacciones y la satisfacción del cliente.
- Evaluación del impacto financiero y operativo de los programas de capacitación en relación con el retorno de inversión obtenido.

* Identificación de áreas de mejora y recomendaciones

- Identificación de áreas en las que los programas de capacitación hayan tenido un impacto positivo en las métricas de rendimiento y áreas que puedan requerir ajustes o mejoras adicionales.
- Suministro de recomendaciones para optimizar futuros programas de capacitación, basadas en los resultados del análisis de datos y la evaluación del ROI.
- Utilización de los hallazgos para informar decisiones estratégicas sobre la inversión en programas de capacitación y desarrollo del personal de ventas en el futuro.

Conclusión

Una vez desarrollado los objetivos se logra presentar algunos hallazgos del estudio, destacando el impacto positivo de los programas de capacitación en el logro de habilidades de ventas y el rendimiento individual de los vendedores, en el que se ofrecen recomendaciones para mejorar la efectividad de los programas de capacitación, como: ajustar el contenido, aumentar la duración o la frecuencia de las sesiones, proporcionar más coaching individualizado, concluyendo sobre la importancia de la capacitación continua en el progreso profesional de los vendedores y su contribución al éxito general del equipo de ventas.

En resumen, este enfoque integral implica diseñar un programa de capacitación continuo, monitorear de cerca las métricas de rendimiento, identificar áreas de mejora y aplicar estrategias efectivas para impulsar la productividad del equipo de ventas y mejorar la retención de clientes.

Referencias:

- Castro Jara, R. P., & Vega Rojas, V. A. (s.f.). Cómo influye la aplicación de técnicas de ventas en el proceso de negociación. <https://core.ac.uk/download/pdf/159620943.pdf>
- Matamoras Soto, M. J. (2021). Clasificación actualizada de marketing digital para las ventas. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70157/Matamoras_SMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, M., Masferrer, D., & Moliner, M. A. (2020). Técnicas de ventas. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 22(6). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062016000600005&script=sci_arttext&tlng=pt

- Henao López, L y Vera Cano, D. (2021). Desarrollo de un plan dirigido al equipo de servicio al cliente para el aumento de ventas en una empresa naviera ubicada en Bogotá en el marco del plan estratégico al año 2025. <http://hdl.handle.net/10882/11366>
- Uss, G., & Biojo Castillo, J. E. (2023). La capacitación en la optimización del tiempo para una adecuada atención al cliente en la entrega de mercancía en empresas del sector privado en Cali, Colombia. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 117–128. <https://doi.org/10.26495/icti.v10i2.2655>