

**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PROGRAMAS DE EDUCACIÓN
EN EL ÁREA COMERCIAL EN LA DORADA - 2015**

MIGUEL ANGEL HERRERA MATTA
EDGAR MAURICIO TORO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
CEAD LA DORADA
LA DORADA - CALDAS
MAYO DE 2015

**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PROGRAMAS DE EDUCACIÓN
EN EL ÁREA COMERCIAL EN LA DORADA - 2015**

MIGUEL ANGEL HERRERA MATTA
EDGAR MAURICIO TORO

Trabajo de investigación presentado para optar al título de Administrador de
Empresas

Director:

NELSON MARIN LATORRE ARIAS
Magister en Administración de Negocios

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS
CEAD LA DORADA
LA DORADA - CALDAS
MAYO DE 2015

Nota de aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

La Dorada, Mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

Los autores:

Queremos expresar nuestros agradecimientos a:

Nelson Marin Latorre Arias, Asesor de nuestro proyecto, su desinteresada y eficaz colaboración en la realización del presente trabajo.

Nuestro agradecimiento a los Docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por su intensa labor en la orientación, dirección y supervisión realizada en el proceso formativo.

Contenido

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	8
2. JUSTIFICACIÓN	9
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3.1 Pregunta de Investigación	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 Objetivo General	11
4.2 Objetivos Específicos	11
5 MARCO REFERENCIAL	12
5.1 MARCO TEÓRICO	12
5.1.1 Importancia de la formación en ventas	12
5.2 MARCO CONTEXTUAL	18
5.2.1.1 Identificación del Municipio	18
5.2.1.2 Historia	18
5.2.1.3 Reseña Histórica	18
5.2.1.4 Descripción Física - Geografica	19
6. UNIDAD DE ANÁLISIS	23
7. DISEÑO METODOLÓGICO	24
7.1 Areas De Investigación	24
7.2 Hipótesis de la Investigación	24
7.3 Variables de la Investigación	24
7.4 Población y Muestra	24
7.5 Instrumentos para recolectar datos	24
7.6 Técnicas e instrumentos para recolectar información	25
8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	26
8.1 Análisis de la oferta educativa en ventas y asesoría comercial	26
8.2 Resultados	28
8.3 Análisis de resultados hallados	31
9. PROPUESTA	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	35

LISTA DE TABLAS

TABLA 1	INSTITUCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO	26
TABLA 2	INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA Oficiales	27
TABLA 3	INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA – PRIVADAS	27

LISTA DE GRÁFICAS

GRAFICA 1. Género	28
GRAFICA 2. Edad	29
GRAFICA 3. Formarse en ventas	30
GRÁFICA 4 Entrenarse en ventas	30

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende revisar qué opciones de formación en el área comercial, o de ventas como se le conoce, existen en La Dorada (Caldas), bien sea de manera formal, informal o en materia de educación para el trabajo y el desarrollo humano. Del mismo modo se indaga por la necesidad que puedan tener los pobladores del municipio en esta materia y de estar interesados de qué manera lo harían y cuánto estarían dispuestos a invertir en ello.

Esta es una investigación de orden empírico - analítico de corte transversal en la medida que mide lo que sucede actualmente en La Dorada en este tema, para lo cual se realizaron encuestas y se indagó por las instituciones o entidades que ofertan programas asociados a las ventas y al comercio en general.

Se obtienen resultados que dan cuenta de un escaso conocimiento del ciudadano frente a los centros de enseñanza en ventas, mas sin embargo, sí muestran especial interés por aprender de este oficio de manera más técnica.

2. JUSTIFICACIÓN

La Dorada y todos los municipios de su área de influencia se destacan por ser territorios donde priman las actividades comerciales y de servicios y requieren de personal competente con entrenamiento y capacidad para conformar equipos de ventas y desempeñarse como asesores comerciales tanto para organizaciones empresariales de bienes y servicios como para sus proyectos individuales de negocios. No se logró determinar la existencia de estudios previos que den cuenta de estos análisis del mercado de la educación para el área comercial y de ventas.

Las instituciones educativas y de formación de La Dorada ofertan programas con énfasis comercial así:

Solo dos Instituciones Educativas de secundaria ofrecen énfasis comercial a estudiantes de grados 10^o y 11^o; las instituciones de formación para el trabajo y el desarrollo humano ofertan programas técnicos en asistencia administrativa y gerencia de recursos humanos y tecnologías en mercadeo. Estas ofertas toman al menos un tiempo de formación de dos años. Las universidades que hacen presencia en la localidad y la región solo ofrecen programas de largo plazo, de al menos 5 años. Sus programas no tienen énfasis de formación en mercados y ventas, exceptuando la UNAD que oferta la tecnología en Gestión Comercial y de Negocios.

Los citados procesos de formación no garantizan de facto, que los egresados en estas áreas cuenten con la competencia para enfrentar los mercados como asesores comerciales o como vendedores, solo se certifica que han cumplido con el desarrollo de un currículo teórico y analítico propio de la formación.

De otro lado, muchos de los habitantes de La Dorada no cuentan con los recursos económicos ni de tiempo suficientes para entrenarse en el área comercial y las ventas por lo cual requieren de procesos muy puntuales y específicos que les permitan acceder a esta instrucción. Por su parte, las empresas vinculan personal que no cuenta con la formación y el entrenamiento suficiente, pertinente y actualizado para atender su área comercial por lo cual necesitan introducir programas de entrenamiento a sus empleados y funcionarios de todos los niveles con miras a atender de manera efectiva sus metas y compromiso de ventas.

Se analizará entonces si existe la necesidad local de contar con procesos formativos informales que preparen al ciudadano en áreas comerciales y de ventas y si son suficientes las formaciones con que se cuenta en el municipio en estas áreas, de modo que sea posible determinar estrategias que en el futuro próximo sean aplicadas por las entidades educativas actuales o que sean incorporadas estrategias de entrenamiento en algunos proyectos y programas que propendan por la calidad de los negocios locales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Tradicionalmente en Colombia y en particular en La Dorada - Caldas, se ha hecho evidente que los empleados de los diferentes establecimientos comerciales de todos los sectores productivos, no cuentan con formación específica en ventas de ninguna índole y asumen su rol laboral apenas con las instrucciones que reciben de algunas personas o patronos, dejando un ambiente de inconformidad generalizado en los consumidores ya que son permanentes las quejas por la calidad del servicio que reciben al momento de hacer una compra, manifestando particularmente que el vendedor no le atendió bien, que no le supo entender, que no atendió sus necesidades.

Por su parte las instituciones educativas de todo nivel en La Dorada no cuentan con una oferta específica que entrene, forme u oriente a las personas en materia de ventas, solo se cuenta con cursos que forman de algunos programas pero en general se considera que son de orden teórico sin desarrollo de ejercicios prácticos que den valor agregado a la calidad de vendedor que pudiera tener un ciudadano.

Es así como se requiere de programas, tal vez cortos o en algunos casos largos, que orienten a la persona sobre estrategias de ventas en diferentes campos y sectores de modo que se haga efectiva su relación comercial con los clientes y que las ventas en La Dorada sean una ventaja competitiva para las persona mas no un obstáculo para su desempeño laboral y su beneficio, ya que de esto dependen las utilidades o bonificaciones que puedan obtener.

3.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El municipio de La Dorada cuenta con entidades, instituciones o programas que formen en materia de ventas a los ciudadanos y éstos están interesados en formarse en la materia?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico del mercado local de La Dorada en materia de educación e instrucción en áreas comerciales y de las ventas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oferta académica en La Dorada en áreas comerciales y de ventas.
- Determinar demanda local por formaciones en áreas comerciales y de ventas.
- Analizar la consistencia en el mercado local en cuanto su oferta y su demanda de educación en áreas comerciales y de ventas para proponer alternativas de solución y que satisfagan los mercados.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 REFERENTE TEÓRICO

5.1.1 Importancia de la formación en ventas

El objetivo de la formación en ventas es habilitar a los vendedores para que hagan discursos elocuentes eficaces y para que sean capaces de responder las dudas y argumentar los contra-argumentos de los destinatarios. En este sentido, las empresas esperan que la información que proporcionan, y la interpretación de los vendedores hagan de la misma, se traduzca en palabras que proporcionen más ventas. Sin embargo, pocos se preocupan de preparar -o prepararse- para lo que no deben decir, porque una gran exposición puede acabar en saco roto por algo mal dicho. Y es que hay una serie de palabras y frases que hay que evitar cuando se está intentando cerrar una venta¹.

El estereotipo del vendedor risueño y extremadamente simpático ha caído en desuso y los clientes huyen de este tipo de vendedores, pues saben que intentarán venderles algo como sea y desconfían de ellos.

Por ello, la receta para concretar una venta es desarrollar sus habilidades para transformarse en un comunicador de primer nivel y aprender a usar a su favor el **lenguaje no verbal**. Por supuesto que esto lo debe complementar con un modelo de ventas efectivo.

Si por una parte desarrolla la habilidad de modular nuestro lenguaje corporal para transmitir el verdadero mensaje al cliente y por otra aplicamos estas mismas habilidades del cliente a nosotros podremos saber qué es lo que le importa, cómo lo desea y de qué manera presentarle nuestro producto o servicio.

Importancia de las ventas (tomado de <http://www.importancia.org/ventas.php>)

Desde un principio, los Seres Humanos aprendieron a unirse a otros y conformar las primeras Sociedades Primitivas que tenían como principal finalidad la obtención de mayores Bienes y Recursos de los que podían obtener por sí solos, siendo para ello la base de todo la necesidad de crear Fuentes de Trabajo y la

¹ Importancia de la formación en ventas. Disponible en: <http://www.gerencie.com/palabras-y-frases-peligrosas-que-debe-evitar-en-su-proceso-de-ventas.html>

asignación de tareas que permitan la subsistencia y funcionamiento de una Comunidad o Sociedad determinada.

Esto deriva en la creación de lo que son los Sectores Económicos de las distintas sociedades actuales, teniendo el ciclo un comienzo en la obtención de Materias Primas y continuando posteriormente en la generación de Productos Elaborados, que para que lleguen a la mayor cantidad de personas posibles requieren de la aplicación de distintas Técnicas de Comercio.

Es así que las Ventas son el primer paso para que se genere un Ciclo en la Economía, que permite la circulación, intercambio y Flujo de Dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la Actividad Comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de Ventas posible.

En esta acción tenemos en un extremo al Vendedor como aquella persona o entidad que tiene la finalidad de Obtener un Beneficio a través del intercambio de un Producto o Servicio por parte de otro bien como puede ser el Dinero o Trueque, siendo este último caso el intercambio de bienes sin que intervenga el Papel Moneda vigente en el país o estado en que está realizándose la Operación Comercial.

De tal modo, es importante que existan las Ventas debido a que si bien son el Último Paso desde el comienzo de todo este proceso comercial, son a su vez el Puntapié Inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la Recuperación de Costos que conllevó la operación, además de la obtención de un Valor de Ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes por parte del fabricante o bien el incremento de la producción y la realización de Inversiones.

Debemos considerar además de que no es lo mismo una Venta Directa cuando adquirimos un producto "de primera mano" (es decir, comprándolo al fabricante) que cuando lo adquirimos a través de un Vendedor o Revendedor, ya que en este último caso la generalidad indica que el costo será mucho mayor ya que por cada Distribuidor o Vendedor debemos sumar la ganancia que éstos buscan obtener con la venta, por lo que a mayor número de Revendedores, más alto será el precio de lo que compramos.

Las ventas en las organizaciones empresariales²

² Las ventas en las organizaciones. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil.

Fuentes de ingresos. Una organización empresarial puede generar ingresos a partir de una variedad de fuentes, incluyendo los ingresos de explotación de las ventas, regalías, intereses y dividendos recibidos de activos financieros de tu propiedad, pagos de pólizas de seguros, rentas y ganancias de capital provenientes de la venta de inmuebles en propiedad.

Sin embargo, aun cuando las organizaciones obtienen ingresos escasos o no gravables directamente de las operaciones derivadas de las ventas, como una sociedad de inversión, todavía deben por lo general tener algún tipo de esfuerzo de ventas para generar ingresos de inversión para financiar sus inversiones en activos generadores de renta. Por ejemplo, una sociedad limitada con frecuencia debe realizar un esfuerzo de ventas concentrado para reclutar más socios limitados.

Ventas versus marketing. Aunque a veces es difícil trazar la línea en donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada.

El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua; el equipo de ventas lo hace beber.

Asociación entre los equipos de ventas y marketing. Pocos productos son realmente comprados por impulso. Incluso una lata de refresco de marca en un estante está ahí porque su mayorista construyó una relación con el gerente de la tienda en el tiempo y aseguró un buen espacio en el estante, negándole la posición al producto de un competidor. Para obtener el máximo rendimiento de la campaña de ventas, el equipo de ventas necesita el apoyo del equipo de marketing para facilitar el seguimiento de los contactos, correos y servicio de cuenta.

Si el soporte no está allí, la cuenta puede que no dure mucho tiempo y la facturación se incrementará. Si el personal de ventas está también directamente involucrado en ese esfuerzo, con el tiempo puede llegar a estar abrumado con la cuenta de servicio y tener dificultades para hacer crecer el negocio. Las ventas son tan importantes, entonces, que por lo general corresponde a la gestión liberar

a su personal de ventas de todos o algunos de los procesos de servicio de la cuenta para generar ingresos en el futuro.

Invertir en ventas. Muchas empresas no invierten en su esfuerzo de ventas, tratando las ventas como una idea de último momento, para ser gestionadas después de que los administradores resuelvan todos los problemas de fabricación, distribución y financiación.

Las mejores fuerzas de ventas son profesionales bien remunerados, con el apoyo de una fuerte campaña de marketing y el poder de actuar, sirviendo a los intereses clave de los clientes con un soporte de marketing, dinero y tiempo. Ellos tienen fuertes relaciones personales con los clientes clave o aprenden a construirlas.

Los diferentes tipos de niveles de educación en Colombia

Educación formal³: En relación con la estructura del sistema educativo formal colombiano, es pertinente considerar lo señalado en la Ley 115 de 1994, Ley General de Educación, sobre educación formal, educación para el trabajo y el desarrollo humano, y educación informal: Artículo 10: “Se entiende por educación formal aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos.

”Artículo 36: “La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el Artículo 11 de esta Ley.”¹ Artículo 43: “Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.” Concretamente sobre la educación formal, objeto de su consulta, la misma Ley 115 establece en su artículo 11 lo siguiente: “NIVELES DE LA EDUCACIÓN FORMAL. La educación formal a que se refiere la presente Ley, se organizará en tres (3) niveles:

- a) El preescolar que comprenderá mínimo un grado obligatorio;
- b) La educación básica con una duración de nueve (9) grados que se desarrollará en dos ciclos: La educación básica primaria de cinco (5) grados y la educación básica secundaria de cuatro (4) grados, y c) La educación media con una duración de dos (2) grados.

³ Educación Formal. Normas relacionadas y concepto. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/>

La educación formal en sus distintos niveles, tiene por objeto desarrollar en el educando conocimientos, habilidades, aptitudes y valores mediante los cuales las personas puedan fundamentar su desarrollo en forma permanente.

”En cuanto a la educación superior, reglamentada específicamente por la Ley 30 de 1992, la Ley 749 de 2002, la Ley 1188 de 2008 y diversos decretos reglamentarios, es preciso tener en cuenta que dentro de ella se encuentran los programas de pregrado y de postgrado. Los programas de pregrado se clasifican en el nivel técnico profesional, tecnológico y profesional universitario. A su vez, entre los programas de postgrado se encuentran las especializaciones, las maestrías, los doctorados y los post – doctorados⁴.

Educación para el trabajo y el desarrollo humano⁵, tiene como propósito fundamental vincular al estudiante, en su formación integral, con un aprendizaje vivencial, activo y reflexivo, al participar en actividades que le permitan producir y aplicar conocimientos como agente de cambio en la transformación socio-cultural del país para una mejor calidad de vida.

Esta asignatura es de suma importancia para la carrera docente, debido a que a través de ella se promueve la valoración del trabajo desde un punto de vista social; al relacionar la teoría y la práctica, y de esta forma hacer que lo que se aprende (contenido) tiene una aplicabilidad en la realidad (práctica). De manera que, el trabajo debe vincularse a todos los espacios (ser humano: ser social que trabaja) y a todos los contenidos de los componentes planificados en el currículo del Subsistema de Educación Primaria Bolivariana, y no percibirla en la profesión docente como asignatura de contenido fijo.

Educación informal⁶, se observa como una acción difusa porque no tiene objetivos definidos y se encuentra diseminada aleatoriamente, en completo desorden, a lo largo de la vida.

Se trata entonces de un proceso educativo que acontece sin plan previo, sin un orden, como una lluvia de conceptos desordenados, lluvia caótica pero constante. Se le atribuye, a este tipo de educación informal, un contenido constituido predominantemente por *elementos traspasados a través de los medios de comunicación masiva*.

En relación con la estructura del sistema educativo formal colombiano, es pertinente considerar lo señalado en la Ley 115 de 1994, Ley General de

⁴ Cfr. Ley 30 de 1992, arts. 7 - 12

⁵ Educación Para el trabajo y desarrollo Humano. Disponible en: <http://educacionparaeltrabajo8.blogspot.com/>

⁶ Educación Informal. Disponible en: <http://www.cosasdeeducacion.es/>

Educación, sobre educación formal, educación para el trabajo y el desarrollo humano, y educación informal:

Artículo 10: “Se entiende por educación formal aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos.”

Artículo 36: “La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el Artículo 11 de esta Ley.”

Artículo 43: “Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.”

NIVELES DE LA EDUCACIÓN FORMAL.

La educación formal a que se refiere la citada Ley, se organiza en tres (3) niveles:

- a) El preescolar que comprenderá mínimo un grado obligatorio;
- b) La educación básica con una duración de nueve (9) grados que se desarrollará en dos ciclos: La educación básica primaria de cinco (5) grados y la educación básica secundaria de cuatro (4) grados, y
- c) La educación media con una duración de dos (2) grados.

La educación formal en sus distintos niveles, tiene por objeto desarrollar en el educando conocimientos, habilidades, aptitudes y valores mediante los cuales las personas puedan fundamentar su desarrollo en forma permanente.”

En cuanto a la educación superior, reglamentada específicamente por la Ley 30 de 1992, la Ley 749 de 2002, la Ley 1188 de 2008 y diversos decretos reglamentarios, es preciso tener en cuenta que dentro de ella se encuentran los programas de pregrado y de postgrado. Los programas de pregrado se clasifican en el nivel técnico profesional, tecnológico y profesional universitario. A su vez, entre los programas de postgrado se encuentran las especializaciones, las maestrías, los doctorados y los post –doctorados.

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1.1 Identificación del municipio

Nombre del municipio: La Dorada

Gentilicio: Doradense

5.2.1.2 Historia

Fecha de fundación: 23 de abril de 1923

Nombre del fundador: Antonio Acosta

5.2.1.3 Reseña histórica

De acuerdo a información encontrada en documentos históricos, Don Antonio Acosta llegó a lo que hoy se conoce como Barrio El Conejo en el año 1886. Sin que se tenga fecha precisa del mes y el día en que asentó.

Antonio Acosta, trabajador incansable establece hacia el año de 1886 un leñateo en el puerto denominado Conejo. Finalizada la Guerra de los Mil Días en 1904, los integrantes de la guerrilla, comenzaron a buscar ocupación en labores para las cuales eran hábiles. Por esa misma época se adelantaba la construcción del ferrocarril desde Honda hasta la quebrada de Yeguas, finalizando los trabajos con la llegada de la primera locomotora del ferrocarril de Ambalema de propiedad de la compañía inglesa "The Railway Company", el personal sobrante quedó cesante, no queriendo regresar a sus lugares de origen, emigraron hacia el norte, buscando las riberas menos difíciles del río grande de la Magdalena, conformando un pequeño poblado al que llamaron La María ubicado en la parte sur "Barrio Conejo y Dorada vieja", desde la hacienda el Japón hacía el barrio Pitalito.

Las autoridades del Municipio de Victoria se enteraron de la existencia de este caserío y lo hacen convertir en su corregimiento. El 7 de agosto de 1920, el Gobernador General Pompilio Gutiérrez se reúne con un grupo notable y firma una tardía acta de fundación, fundando lo que ya estaba fundado. Sin embargo, el 23 de abril de 1923, la asamblea de Caldas mediante ordenanza No. 43, eleva a la categoría de Municipio a La Dorada.

El 1° de junio de 1924 en casa del colonizador Obdulio Moreno se instala el primer Concejo Municipal, iniciando así La Dorada su vida constitucional y democrática, como único puerto caldense sobre el Río Magdalena. Como hecho curioso, el

ferrocarril de La Dorada, tiene su sede en Honda, en la vieja casa del Centro Comercial Santa Mónica, hoy remodelado y se habla de una hacienda La Egipciaca, donde se concentraron la mayoría de los negros cimarrones, propios de la esclavitud española.

La fundación de La Dorada estuvo muy ligada a la construcción del ferrocarril entre Honda y Yeguas, con la extensión de la línea férrea hasta el Conejo, donde se inició el poblamiento. La construcción de dicha vía, sin embargo estuvo caracterizada por inconvenientes de distinta índole que perjudicaban el tránsito de pasajeros y de mercancías entre la costa y el interior, pensando en solucionar dichos problemas, el 3 de Junio de 1872 el estado soberano del Tolima dictó un decreto concediendo un privilegio exclusivo durante 30 años a Nicolás Pereira Gamba para que llevara a cabo la construcción del ferrocarril en dicho sector.

En principio se construyeron 22 kilómetros entre Arrancaplumas y Yeguas, por entonces apenas se levantaban 4 chozas y una de ellas fue habilitada para la estación. Puesto que el lugar no ofrecía facilidades como puerto, se decidió continuar la extensión de la red férrea hasta Conejo, en predios de lo que hasta entonces se llamaba La María. La línea férrea constaba de 6 estaciones intermedias, Honda era la principal, seguida de Perico, Guarinocito, Buenos Aires y Purnio. La estación La María, en lo que hoy es La Dorada, se puso al servicio el 1° de junio de 1897.

5.2.1.4 Descripción Física – Geografía

Descripción Física

El Municipio de La Dorada se localiza a 5° 27" latitud norte y 74° 40" de longitud este del meridiano de Greenwich, sobre la margen izquierda del Río Grande de La Magdalena. Está a 178 metros de altura sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 28° C que sobrepasa los 35°C en época de verano; ocupa una superficie de 574 Km², que corresponden al 6.67% del área total del departamento de Caldas siendo su cabecera Municipal la segunda ciudad en importancia del departamento después de su capital Manizales.

Límites del municipio:

La Dorada, es conocida como "Glorieta Nacional" o "El Corazón de Colombia", calificativos que obedecen a una de sus principales atributos desde el punto de vista geoestratégico, pues su localización le permite articularse a los desarrollos del oriente de Caldas, norte del Tolima, suroccidente de Santander, noroccidente de Cundinamarca, suroriente de Antioquia y occidente de Boyacá; con una cercanía inmediata a Bogotá y Medellín.

Sus límites se describen así:

Al Oriente con los municipios de Guaduas y Puerto Salgar (departamento de Cundinamarca) y el municipio de Puerto Boyacá (departamento de Boyacá) separados por el río Grande de La Magdalena.

Al Occidente con el municipio de Norcasia, el caño La Arenosa sirve de límite con el municipio de Victoria.

Al Sur limita con el municipio de Honda (departamento del Tolima) separados por el río Guarinó.

Al Norte con los municipios de Sonsón y Puerto Triunfo (departamento de Antioquia) separados por el río La Miel, que a la vez sirve de límite.

Extensión total: 574 Km², que corresponden al 6.67% del área total del Departamento de Caldas. Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): Se localiza a 5°27" latitud norte y 74°40" de longitud este del meridiano de Greenwich.

Temperatura media: Promedio de 28°C que sobrepasa los 35°C en época de verano °C.

Ecología

La Dorada cuenta con un paisaje natural de extraordinaria belleza, que sumado a la tradición histórica de puerto, sobre el río Magdalena y rápido acceso a las principales ciudades del país, le permiten potenciar su capacidad de región habilitada para múltiples desarrollos, entre ellos el ecoturismo.

Su hidrografía, tiene en los ríos Magdalena, La Miel, Guarinocito y Doña Juana, sus principales fuentes de recursos hídricos, tanto para la navegación y pesca, como para el agua de consumo humano y generación de energía.

Igualmente por su vocación cultural el río Magdalena es otro de los aliados naturales de La Dorada, facilitando el ecoturismo y la pesca que sirve de sustento a cientos de familias ribereñas, especialmente en la época de subienda.

Economía

Por estar ubicada en la segunda zona ganadera su actividad económica se basa especialmente en la ganadería, la sigue la agricultura, la minería del oro, el comercio, la pequeña industria y la pesca.

Sector Pecuario

La actividad económica del municipio descansa básicamente en el sector pecuario, especialmente en la ganadería que se desarrolla en gran escala, tanto en la ceba como en la cría de ganado bovino, La Dorada es uno de los municipios de mayor producción de carne vacuna de todo el país por la calidad de los ejemplares que produce esta zona y la fuerte inversión económica del orden nacional que ha generado la industria de la carne con la entrada en funcionamiento de la empresa FRIOGAN. En cuanto al sistema de producción, en buena parte es de tipo extensivo y en menor escala semi-intensivo, registrándose en la zona norte ganado de cría comercial y de pura sangre, de doble propósito en la zona sur y ceba en la parte media a lo largo del Valle del Magdalena.

Piscicultura

La actividad piscícola en el municipio presenta una gran dinámica debido a la oferta permanente de pescado en las corrientes de agua de la región, donde el río Magdalena es el principal proveedor, seguido de La Miel, Pontoná, Doña Juana y Purnio, entre muchos otros. La época más productiva generalmente es el primer trimestre de cada año cuando ocurre el fenómeno de la subienda, en el cual los peces remontan principalmente el río Magdalena con el fin de desovar; en dicha época las especies más comunes que se capturan y luego son comercializadas son el bocachico, nicuro, bagre, capaz y mueluda, entre otras.

Vías de comunicación

Aéreas:

Se cuenta con la presencia del aeropuerto Base Aérea Germán Olano, que permite el entrenamiento del personal y equipos de combate. Esta base es conocida en el país como la Base de Palanquero y está adscrita a la Fuerza Aérea Colombiana - FAC.

Terrestres:

Su ubicación geográfica facilita el acceso a tres importantes ciudades del país: Bogotá D.C., Medellín y Bucaramanga, conformándose en un factor estratégico entre las vías de comunicación y transporte.

Las principales vías carreteables, comunes al municipio, son:

Carretera Transversal Central, que une a Turbo con Medellín, continuando a La Dorada, Honda, Bogotá, Villavicencio, Puerto Carreño.

Carretera Bogotá, Honda, La Dorada, Puerto Salgar, Puerto Boyacá, Puerto Berrío.

Carretera Armenia, Pereira, Manizales, Honda, La Dorada, Puerto Boyacá.

Autopista Bogotá, Medellín.

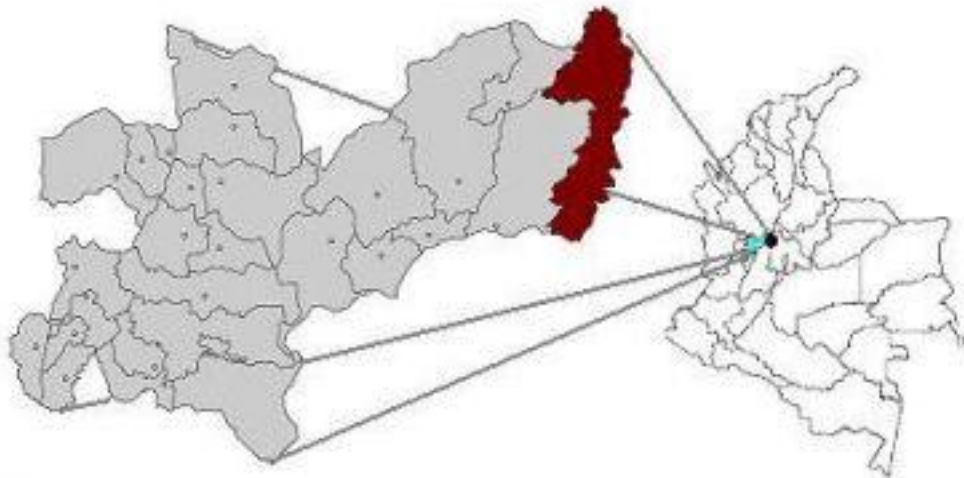
También está conectada con la Capital de la República y con la Costa Atlántica, a través de la vía Bogotá - Santa Marta.

Tiene importancia, como medio de transporte, el Oleoducto, que transporta petróleo y sus derivados entre La Dorada, Manizales, Cali y Buenaventura.

En cuanto hace referencia a las vías Ferroviarias, cuenta el Municipio con dos estaciones como son la llamada México, situada a dos kilómetros del centro municipal y otra ubicada en el Parque Gaitán, correspondiente al Ferrocarril del Tolima y que se encuentra localizada sobre la línea que comunica con Ibagué.

Fluviales:

Cuenta con el río Magdalena como la arteria fluvial principal del país, la cual comunica a La Dorada con el litoral Atlántico.



La Dorada, Caldas - Colombia

Ilustración 1. Ubicación geográfica de La Dorada

6. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de esta investigación es la educación y/o entrenamiento en ventas que requieren las personas que se dedican a actividades relacionadas directamente con la realización de productos y servicios en el mercado.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta es una investigación de orden empírico - analítico de corte transversal en la medida que mide lo que sucede actualmente en La Dorada en materia de instituciones o entidades que ofertan programas asociados a las ventas y al comercio en general y de cómo las personas dedicadas esta actividad cuentan o no con entrenamiento y formación específica.

7.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Las áreas de investigación son las ventas, la asesoría comercial y en general lo atinente a la educación, formación y/o entrenamiento en ventas para las personas.

7.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los ciudadanos de La Dorada desconocen en qué entidad o establecimiento educativo podrían recibir educación o entrenamiento para las ventas y no valoran la importancia de estos procesos formativos para el ejercicio de dicha actividad.

7.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Instituciones educativas con formación en ventas
- Importancia de la Formación en ventas.

7.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La Dorada cuenta con una población de 74.000 habitantes, de acuerdo con el CENSO DANE 2005, y la proyección de población para 2015 está en 82.000 habitantes, de los cuales el 40% corresponde a niños, niñas, adolescentes y ancianos, por lo cual se toma como población al 60% de esta población, es decir, un total de 49.200 habitantes.

Se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% lo cual da como resultado una muestra para población finita conocida de 381 individuos a evaluar.

7.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para la evaluación de los 381 individuos se decide aplicar una encuesta de pocas preguntas pero que sean directas y contundentes para el análisis requerido. Se decide encuestar a personas en la calle, en sitios céntricos de La Dorada, a 100 personas y las restantes 281 se encuestan visitando a los estudiantes de grados 11 de las instituciones educativas del área urbana.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA EN VENTAS Y ASESORÍA COMERCIAL

TABLA 1. INSTITUCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO

INSTITUCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO
UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)
UNIVERSIDAD DE CALDAS
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL NORTE DEL TOLIMA (COREDUACION)
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA (ESAP)
FUNDACION UNIVERSITARIA UNIMINUTO
SENA - CENTRO PECUARIO Y AGROEMPRESARIAL
INSTITUTO COLOMBIANO DE APRENDIZAJE "INCAP"
ESCUELA REGIONAL DE FORMACION DE AUXILIARES DE ENFERMERIA "ERFAE LTDA"
TECNOSISTEMAS
ESCUELA COLOMBIANA DE PETROLEOS "ECOLPETROL S.A.S.
UNIDADES TECNICAS DE BOYACA "UTB"
INSTITUTO COLOMBIANO PARA LA ADMINISTRACION Y LA TECNOLOGIA (ICAT)

Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

De estas instituciones, la UNAD cuenta con dos programas de educación formal asociados al tema de formación sobre ventas que son:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – 5 años

ECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMECIAL Y DE NEGOCIOS – 3 años

Ambos programas incluyen cursos básicos de ventas, pero la mayor parte de ellos se toman de manera electiva por parte del estudiante.

Por su parte el SENA, desde hace 5 años viene iniciando procesos de formación tecnológica y técnica profesional en:

Técnico Profesional En Dirección De Ventas
 Técnico Profesional En Dirección De Compras
 Técnico Profesional En Gestión Comercial En Seguros
 Técnico Profesional En Venta De Productos Y Servicios
 Técnico Profesional En Mercadeo De Productos Y Servicios
 Tecnólogo En Dirección De Ventas
 Tecnólogo En Mercadeo

Estas formaciones tienen una intensidad horaria alrededor de las 3.500 horas que se realizan en lapsos entre uno y dos años, incluyendo las horas de prácticas que deben realizar los aprendices.

TABLA 2. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA Oficiales

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA Oficiales
ALFONSO LOPEZ
NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
MARCO FIDEL SUAREZ
PURNIO
BUENAVISTA
EL JAPÓN
DORADA
RENAN BARCO
GUARINOCITO

Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

TABLA 3. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA – PRIVADAS

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA – Privadas
COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASIS
COLEGIO DIVINO NIÑO
CONCENTRACIÓN ESCOLAR EL NIÑO Y EL SABER
COLEGIO GIMNASIO PALMA REAL
LICEO INFANTIL PERSONITAS
COLEGIO SAN DIEGO
COLEGIO CERVANTES
COLEGIO GABRIELA MISTRAL

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA – Privadas
GIMNASIO HORIZONTES
INSTITUTO NUEVO MUNDO
INSTITUTO INTEGRADO MAGDALENA MEDIO
CEVIDA
GIMNASIO SAN GABRIEL
HUELLITAS DEL FUTURO
COLEGIO SEMILLITAS DE AMOR
INSTITUTO EDUCATIVO NUEVOS COMIENZOS
CAMINOS DEL SABER

Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

De estas instituciones solamente la IE El Carmen cuenta con énfasis comercial, pero hacen especial instrucción en el manejo administrativo de una oficina y no tanto en estrategias de ventas o asesoría comercial para los estudiantes de educación media. Las otras instituciones cuentan con énfasis académico y en otras áreas técnicas.

No se encuentra en La Dorada instituciones, empresas o programas que oferten entrenamiento informal en ventas diferente al que hace cada empresa a su interior para que sus vendedores atiendan sus mercados.

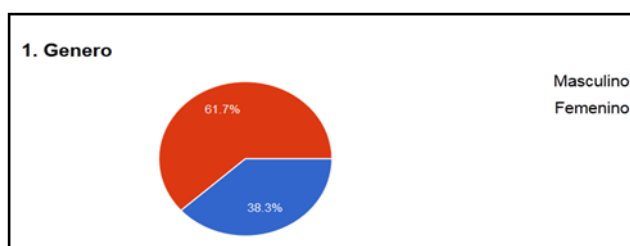
8.2 RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Los resultados de la encuesta aplicada, VER ANEXO 1, son los siguientes:

1. Podemos observar que el género masculino encuestado corresponde a un 38.3% y el género femenino es de 61.7%.

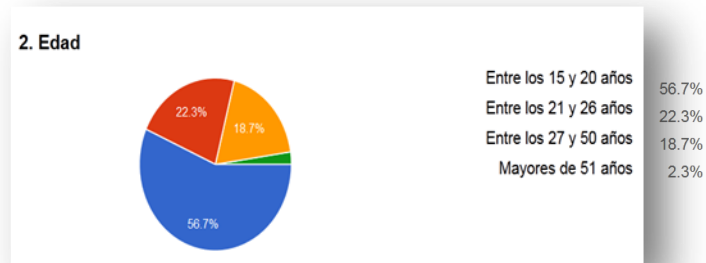
GRAFICA 1. Género



Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

2. La mayoría de encuestados están terminando su bachillerato con un porcentaje 52.7% y tienen edades entre los 15 y los 20 años. Entre los 20 y los 50 años está el 40% de los encuestados.

GRAFICA 2. Edad



Fuente. Herrera y Toro, et. al, 2015

3. Al consultarles si reconocen algunas ventajas de estudiar ventas respondieron así:

- ◆ Brinda oportunidades de trabajo con un porcentaje 70%
- ◆ Permite mantener un empleo con un porcentaje 55%
- ◆ Las ventas integran todas las áreas de las empresas con un porcentaje de 50.7%
- ◆ Facilita la capacidad para interactuar entre personas 58.7%
- ◆ Permite elevar los ingresos de comisiones 54.3%
- ◆ Desarrollar habilidades con un 65%
- ◆ Plantear nuevas y diferentes estrategias con 64.3%
- ◆ Se aprende de las demás personas 56.3%
- ◆ Para ser exitoso en los negocios 71%

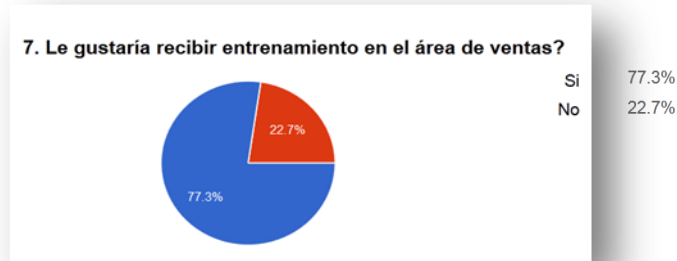
4. Reconocen como valiosa la formación en ventas, con un 41% la necesidad de saber de servicio al cliente

5. en las áreas en que más se han desempeñado los encuestados en ventas es servicio al cliente con 30.3%

6. Los encuestados manifestaron que quieren recibir el entrenamiento en ventas son 77.3%

7. La mayoría de los encuestados no saben dónde dirigirse a formarse en ventas con un porcentaje de 93.3%

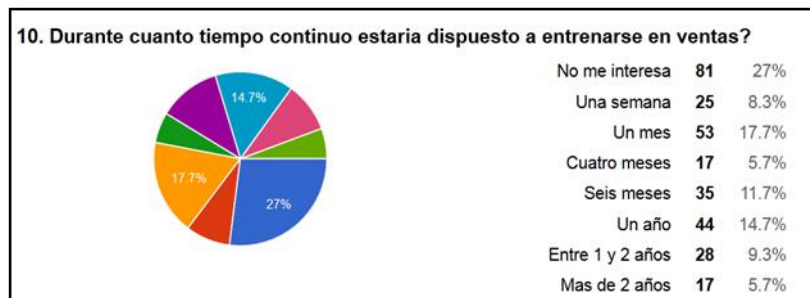
GRAFICA 3. Formarse en ventas



Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

8. La mayoría de los encuestados están interesados en estudiar los fines de semana con un porcentaje 37.7% y quieren formaciones de corto plazo.

GRAFICA 4. Entrenarse en ventas



Fuente. Herrera y Toro, *et. al*, 2015

8.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS HALLADOS

i. CONCLUSIONES FRENTE A LA HIPÓTESIS Y LOS OBJETIVOS

Frente a la hipótesis planteada, se evidencia que no hay oferta suficiente ni clara en materia de formación en ventas y de otro lado, los encuestados muestran un interés especial por formarse en ventas ya que reconocen que sí son importantes en muchos aspectos para la vida laboral futura a pesar de que no han tenido gran experiencia en las ventas.

Se destaca cómo valoran la formación en ventas para la consecución de un empleo y asimismo para mantenerlo y ganar muchas más comisiones.

También valoran que esta formación podría mejorar su capacidad de interacción con las personas.

Valoran muy especialmente el hecho de que pueden potenciar sus procesos de creación de empresa de manera muy significativa y que además pueden atender de una manera más efectiva al cliente haciéndolos más competitivos en el mercado.

La atención al cliente es la formación más frecuente que han recibido los encuestados pero de la misma manera también es significativo que la mitad de ellos no ha recibido formación en la materia. Más de la mitad de ellos nunca se ha desempeñado en ventas.

Valioso encontrar que el 77% manifiesta su intención de formarse en ventas por las ventajas ya mencionadas, pero curiosamente no saben a dónde acudir para ello. El 44% de ellos considera como prudente hacer su formación en un tiempo menor a los 6 meses en horarios muy flexibles en cualquier día de la semana aunque con alguna preferencia para los días sábados.

ii. CONCLUSIÓN CON RESPECTO AL TRABAJO DE CAMPO

Se encuentra que los encuestados desconocen en general qué es una investigación y preguntan sobre ellos. Además se hace ameno y constructivo el partir al momento de aplicar las encuestas. Se reconocieron espacios de interacción social como lo son la secretaría de educación local y las instituciones educativas que tal vez no cuentan con la visibilización pertinente y enriquece esto la formación de los investigadores.

iii. CONCLUSIÓN CON RESPECTO A LA INVESTIGACIÓN

Se hace claro y evidente que el tema de la formación en ventas no se ha escudriñado de manera sistemática de modo que sea posible realizar planes de

acción específicos, o empresariales, que atiendan dicha necesidad latente y urgente de la sociedad empresarial doradense.

iv. CONCLUSIÓN CON RESPECTO A LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS – ECACEN

Se considera relevante que la escuela revise sus planes de formación en ventas y que atienda la necesidad de hacer más pertinente su formación en ventas ya que cuenta con los cursos pero no son obligatorios para sus estudiantes y al parecer quienes los toman no valoran su importancia estratégica para los negocios.

9. PROPUESTA

1. Sería importante que en La Dorada se pudieran crear entornos académicos de formación en el área de ventas.
2. Procurar que las jornadas académicas de entrenamiento en ventas estén fuera de los horarios laborales, permitiendo que se pueda llegar a los empresarios y trabajadores interesados.
3. Los estudiantes de último grado ven como una buena posibilidad de desarrollo para el trabajo su formación en ventas para lo cual se podría hacer una oferta formativa especial de corto plazo que les permita acceder rápidamente al mercado laboral pero en condiciones realmente competitivas.
4. La educación informal podría ser un apuesta importante para entrenar en ventas ya que cuenta con toda la flexibilidad de horarios, intensidades, procesos y procedimientos educativos y que por su baja intensidad y de corto plazo se convierten en una alternativa relativamente económica.

10. BIBLIOGRAFÍA

Las ventas en las organizaciones. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

Educación Formal. Normas relacionadas y concepto. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/>

Cfr. Ley 30 de 1992, arts. 7 - 12

Educación Para el trabajo y desarrollo Humano. Disponible en: <http://educacionparaeltrabajo8.blogspot.com/>

Educación Informal. Disponible en: <http://www.cosasdeeducacion.es>

La formación es necesaria en ventas. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/la-formacion-es-necesaria-en-ventas>

Ley 115 de Febrero 8 de 1994. Disponible en: http://www.oei.es/quipu/colombia/Ley_115_1994.pdf

Ley 20 de 1992. Disponible en: www.legal.unal.edu.co/sisjurun/normas/Norma1.jsp?i=34632

Webgrafía

<http://www.gerencie.com/palabras-y-frases-peligrosas-que-debe-evitar-en-su-proceso-de-ventas.html>

<http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA

Este es un cuestionario que tiene fines académicos para el desarrollo del trabajo de investigación como alternativa de grado del Programa de Administración de Empresas. Le tomará responderlo solo 3 minutos.

Agradezco su amable colaboración.

Sitio de aplicación de la encuesta _____	Esta información contará con reserva de confidencialidad de sus datos personales
Área o sección _____	
Fecha _____	

Nombre : _____

E-mail : _____

Teléfono de contacto: _____

1. Género

M F

2. Edad:

- Entre los 15 y 20 años
- Entre los 21 y 26 años
- Entre los 27 y 50 años
- Mayores de 50 años

3. ¿Cuál es su estado actual de formación académica?

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Estudiando el bachillerato
- Bachillerato completo
- Estudiante técnico o tecnológico
- Técnico o tecnólogo

- Estudiante universitario
- Profesional, licenciado o ingeniero
- Especialista
- Magíster
- Doctor

4. ¿Por qué motivos cree que es importante conocer sobre ventas?

* Por favor califique con una X para cada respuesta, teniendo en cuenta que las opciones significan lo siguiente:

- 1 No estoy de acuerdo
- 2 Parcialmente de acuerdo
- 3 Totalmente de acuerdo

	1	2	3
Brinda oportunidades de trabajo			
Permite mantener un empleo			
Las ventas integran todas las áreas de la empresa			
Facilita la capacidad de interactuar con otras personas			
Permite elevar los ingresos provenientes de comisiones			
Desarrolla habilidades para orientar y satisfacer al cliente			
Se adquieren bases para crear la propia empresa			
Plantear nuevas y diferentes estrategias de ventas frente a la competencia			
Se aprende de las demás personas			
Para ser exitoso en los negocios			
Otra, cuál?			
Otra, cuál?			

5. ¿Qué entrenamiento ha recibido en materia de ventas? Marque una o varias respuestas

- Atención al cliente
- Puerta a puerta
- Tienda a tienda
- Ventas de mostrador
- Ventas minoristas
- Ventas mayoristas
- Atención en grandes superficies
- Mercaderista
- Dirección comercial

- Dirección de ventas
- Marketing directo
- Marketing electrónico
- Mercadotecnia
- Merchandising
- Equipos de ventas

- Comportamiento del consumidor
- Estudios de mercados
- Ética en las ventas
- Ninguna de las anteriores
- Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿En qué áreas de las ventas de ha desempeñado? Marque una o varias respuestas

- Atención al cliente
- Puerta a puerta
- Tienda a tienda
- Ventas de mostrador
- Ventas minoristas
- Ventas mayoristas
- Atención en grandes superficies
- Mercaderista
- Dirección comercial
- Dirección de ventas
- Marketing directo
- Marketing electrónico
- Mercadotecnia
- Merchandising
- Estudios de mercados
- Ninguna de las anteriores
- Otra, ¿Cuál? _____

7. ¿Le gustaría recibir entrenamiento en el área de ventas?

- Sí
- No

8. ¿En qué áreas de las ventas le gustaría entrenarse? Marque una o varias respuestas

- Atención al cliente
- Puerta a puerta
- Tienda a tienda
- Ventas de mostrador
- Ventas minoristas

- Ventas mayoristas
- Atención en grandes superficies
- Mercaderista
- Dirección comercial
- Dirección de ventas
- Marketing directo
- Marketing electrónico
- Mercadotecnia
- Merchandising
- Equipos de ventas
- Comportamiento del consumidor
- Estudios de mercados
- Ética en las ventas
- Otro, ¿Cuál? _____

9. ¿Sabe a dónde dirigirse para entrenarse en ventas?

- No
- Sí ¿A dónde? _____

10. ¿Durante cuánto tiempo continuo estaría dispuesto a entrenarse en ventas?

- No me interesa
- Una semana
- Un mes
- Cuatro meses
- Seis meses
- Un año
- Entre uno y dos años
- Más de dos años

11. ¿En qué horario le gustaría recibir entrenamiento en ventas?

- A cualquier hora del día
- Cualquier día de la semana
- Solo en las noches
- Los fines de semana
- Otro – ¿Cuál?

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO