



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Habilidades en ventas y desempeño en los asesores de la empresa
Credivargas, San Martín - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Del Castillo Gonzáles, Michael ([ORCID: 0000-0002-2135-3097](https://orcid.org/0000-0002-2135-3097))

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo ([ORCID: 0000-0003-9435-7088](https://orcid.org/0000-0003-9435-7088))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón a mi mamá Nelly del Carmen Gonzales Pérez, pues sin ella no lo habría logrado. Tus oraciones y bendiciones a diario a lo largo de mi vida me protegen llevándome por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor infinito; Te amo.

Michael

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios. Eres quien dirige el destino de mi vida.

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad que me ha brindado, a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

El autor.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. 21	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .. 22	
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Validez	23
Tabla 2. Confiabilidad de la variable habilidades en ventas	24
Tabla 3. Confiabilidad del número de preguntas	25
Tabla 4. Confiabilidad de la variable desempeño en los asesores	25
Tabla 5. Confiabilidad del número de preguntas	25
Tabla 6. Nivel de habilidades en ventas	28
Tabla 7. Nivel de las dimensiones de habilidades en ventas	28
Tabla 8. Nivel de desempeño de los asesores	29
Tabla 9. Nivel de desempeño de los asesores	30
Tabla 10. Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable habilidades en ventas y desempeño de los asesores	31
Tabla 11. Relación entre las dimensiones de habilidades en ventas y la variable desempeño de los asesores.....	32
Tabla 12. Prueba de normalidad entre las variables habilidades en ventas y desempeño de los asesores.....	33
Tabla 13. Relación entre las variables habilidades en ventas y desempeño de los asesores.....	34

Índice de figuras

Figura 1. Análisis de dispersión de habilidades en ventas y desempeño de los asesores.....	35
---	----

Resumen

En la presente investigación se enunció como objetivo determinar la relación entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa mencionada. Respecto a los aspectos metodológicos, el estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo constituida por 130 asesores, quienes respondieron a dos cuestionarios de elaboración propia. Los hallazgos indicaron el grado de las habilidades en ventas en asesores de la empresa muestra que el 39% calificaron a la variable como medio, en cuanto a los resultados para identificar el nivel de desempeño de los asesores de la empresa, se muestra que se encuentran en un nivel medio con un 49%. En cuanto a los resultados inferenciales vemos que todas las dimensiones de las habilidades en ventas registraron una relación con el desempeño de los asesores ($p = ,000$); figurando como las más destacadas la dimensión en la venta ($Rho \text{ Spearman} = ,781$). Por otro lado, las habilidades en ventas se relacionan con el desempeño de los asesores, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,783 (correlación positiva media alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Palabras clave: Habilidades en ventas, desempeño en los asesores, ventas.

Abstract

In the present investigation, the objective was to determine the relationship between sales skills and performance in the advisors of the aforementioned company. Regarding the methodological aspects, the study was quantitative, non-experimental and correlational. The sample consisted of 130 advisors, who responded to two self-made questionnaires. The findings indicated the degree of sales skills in the company's advisors, showing that 39% rated the variable as medium, in terms of the results to identify the level of performance of the company's advisors, it is shown that they are at a medium level with 49%. Regarding the inferential results, we see that all the dimensions of the sales skills registered a relationship with the performance of the advisors ($p = .000$); appearing as the most outstanding dimension in the sale (Rho Spearman = .781). On the other hand, sales skills are related to the performance of the advisors, through the Rho Spearman statistical analysis a coefficient of 0.783 (medium-high positive correlation) was reached; and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$).

Keywords: Sales skills, salespeople performance, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el escenario del comportamiento que muestra el cliente ha cambiado, dando origen a que las empresas re direccionen sus estrategias a fin de satisfacer sus necesidades, ante ello, la importancia de las habilidades de venta, radica en la interacción de éstas con el cliente, y su impacto en el rendimiento de los trabajadores, repercutiendo en los resultados de la compañía, por lo que los directivos de la fuerza de ventas efectiva definen la estructura y los roles del personal para ayudar a conformar a los vendedores e influir en sus actividades, por lo que será fundamental gestionar las capacidades de los trabajadores en beneficio del desarrollo de sus actividades, mediante diversos factores que lo permitan.

En Indonesia, por ejemplo, se encontró que los factores que afectan significativamente el rendimiento de los vendedores son los incentivos y recompensas, lo cual cuando se presentan dichos elementos o factores exógenos, conlleva que el vendedor realice mejor su trabajo, lo cual trae consigo que las ventas del producto o la línea a su cargo se vean incrementados. Así mismo, la satisfacción y la formación afectan el rendimiento de las ventas; sin embargo, la evaluación constante de mejora por parte de los directivos es necesarios para el tipo y la cantidad de incentivos y recompensas, siendo estos predictores de un buen desempeño (Fajar & Sandhyaduhita, 2019, p.218).

Por otro lado, en Estados Unidos, se encontró que el vendedor que practica las habilidades de escucha activa, y demuestra comportamientos de venta adaptativos, evidencian el 22% y el 17% de la variación en el rol del vendedor, y desempeño fuera del rol de vendedor respectivamente. La empatía y el papel moderador el 48% y el 30% de la variación en la escucha del vendedor y los comportamientos de venta adaptables, respectivamente (Anaza et al., 2018).

A nivel nacional, los vendedores, así como cualquier trabajador en que su desempeño para con la empresa se ve reflejado a través de las actividades que realiza durante su labor, es importante que el trabajador que en este caso es el

vendedor o asistente de ventas debe tener claro cuales son sus responsabilidades, y que sus comportamientos deben estar orientados al cumplimiento de esas actividades a fin de que el vendedor alcance cumplir con las cuotas de venta asignadas y a su vez, genera un mayor desempeño (Bautista, et al, 2020, p.4).

Respecto al contexto local de la empresa Credivargas, se pudo percibir a partir de los comentarios de los mismos asesores, es que las ventas que se generan a partir de la venta directa no han sido del todo eficaces, o por lo menos a partir de las metas a cumplir asignadas por la empresa mensualmente, resaltando el hecho, que existen asesores que presentan dificultades o limitaciones para entender al cliente respecto a las necesidades que tiene así como asesorarlos adecuadamente en la adquisición de un producto, esto es mucho más evidente cuando el cliente rechaza el producto y el asesor se encuentra en un escenario en donde se le dificulta convencer al cliente y por lo tanto cerrar la venta. Otros asesores han resaltado el hecho de que todo parte por las deficiencias de algunos desde la presentación del producto al cliente, que generalmente no es del todo atrayente y no logra cautivar al consumidor con lo que le está ofreciendo, esto paralelamente se refleja en la cuota de venta que cuenta cada asesor, cada mes le cuenta más trabajo alcanzarlo, o en síntesis no logra alcanzarlo, esto puede generarse a nivel de las habilidades con las que cuenta cada asesor, que puede partir de limitaciones y no contar con facilidad de palabra, poco dinamismo en las presentaciones y no poder convencer al cliente. A partir de lo mencionado, de continuar con este escenario es probable que las ventas empiecen a reducirse de forma sistemática, inclusive puede llevar a la empresa a tener que cerrar sus operaciones en la ciudad. Por ello, el propósito del estudio se enmarca en determinar la relación entre las habilidades que cuenta cada asesor y su desempeño en las ventas.

Tomando en cuenta lo abordado, dentro del proceso de adquisición de habilidades en las ventas y el desempeño evidenciado por los asesores de ventas al ejecutar sus funciones diariamente, es importante plantear el **problema general** ¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

– 2022?, respondiendo también los **problemas específicos** siendo ¿Cuál es el grado de manejo de las habilidades en las ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?, ¿Cuál es el grado de manejo de las habilidades en ventas por dimensiones ?¿Cuál es el grado de desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?, ¿Cuál es el grado de manejo de las habilidades en ventas por dimensiones en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022 ?, ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de las habilidades en venta y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022?.

Respecto a la justificación del estudio se tiene por **conveniencia**, en la que se pretende plantear una alternativa de solución en la empresa Credivargas, para mejorar las habilidades en las ventas y el desempeño en los asesores. Desde la **perspectiva social**, el estudio brindará resultados verídicos sobre la realidad de la empresa y los colaboradores, enfocando el análisis en sus habilidades y desempeño, siendo los principales beneficiarios, y con quienes se podría implementar procesos desde la perspectiva empresarial y administrativa, así como individual, mejorando sus capacidades para un adecuado desempeño en el futuro, lo cual contribuirá en las metas organizacionales y visión empresarial. Así mismo, el estudio se justifica desde una perspectiva **teórica**, pues se otorgará información respecto a las variables de análisis, las cuales son habilidades en las ventas y desempeño, lo que permitirá contar con un respaldo de la literatura considerada en la investigación. Por lo que, los resultados podrán ser utilizados por otros investigadores que perciban una similar problemática dentro de su entorno. También se justifica desde una perspectiva práctica, pues se pretende analizar una problemática que no solo se presenta en este rubro de ventas, sino también en diferentes tipos de organizaciones, en donde los procedimientos para capacitar a los colaboradores respecto a sus habilidades, no son los adecuados, perjudicando posiblemente la labor del vendedor. Finalmente, la investigación cuenta con una investigación **metodológica**, porque se diseñarán instrumentos que permitirán medir de forma adecuada las variables habilidades en las ventas y desempeño, los

cuales serán validados, y se obtendrá la confiabilidad para que puedan ser utilizados en estudios que presente una realidad similar.

Ante ello, es necesario plantear el **objetivo general**: determinar la relación entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, siendo los objetivos específicos: **O1**: analizar el grado de las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, **O2**: identificar el grado de manejo de las dimensiones en las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, **O3**: Identificar el grado de manejo del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, **O4**: conocer el grado de manejo de las dimensiones del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, **O5**: Evaluar la relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022.

Siendo la **hipótesis general** de investigación: existe relación positiva y significativa entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores La sumatoria de dichas calificaciones puede ser asignada a tres niveles: alto, medio y bajo de la empresa Credivargas, San Martín – 2022 y como **hipótesis específicas**:**H1**: El grado de manejo de las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto, **H2**: El grado de manejo de las dimensiones en las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto, **H3**: El grado de manejo del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto, **H4**: El grado de manejo de las dimensiones del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto, **H5**: Existe relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de complementar y dar mayor sustento a la investigación, se presentan los antecedentes de investigación, permitiendo tener un mejor panorama respecto a las variables, y como fueron abordadas en otros escenarios:

Hu et al., (2021), en su estudio, el objetivo fue analizar la relación entre el comportamiento de venta adaptativo y el rendimiento. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel explicativo correlacional y diseño no experimental, siendo la muestra 422 vendedores, quienes fueron evaluados a través de dos cuestionarios de preguntas por medio de la técnica de la encuesta. A partir de los resultados se llegó a concluir que existe una relación significativa entre ambas variables con un p valor < 0.05 . Así mismo, que el liderazgo tiene mayor impacto en el desempeño de los vendedores.

Asyhari & Yuwalliatin (2019), en su estudio, el objetivo fue determinar la influencia de la inteligencia emocional, espiritual, personalidad y competencia, en el desempeño del vendedor de la industria creativa de las pymes de Java Central. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel explicativo correlacional y diseño no experimental, siendo la muestra integrada por 150 vendedores, quienes fueron encuestados. Llegándose a concluir que la inteligencia emocional tiene un mayor impacto positivo en el desempeño del vendedor, con un valor $CR= 0,9027$.

Herjanto y Franklin (2019), en su investigación, teniendo como objetivo determinar los principales factores que conllevan a ser a un vendedor más efectivo. La metodología estuvo enmarcada en un enfoque cuantitativo, descriptivo, siendo la muestra conformada por 129 artículos hallados, siendo la técnica empleada el análisis documental por medio de la guía de análisis documental como instrumento de recolección de datos. Llegándose a concluir que los factores personales, organizativos, de los compañeros de trabajo, del comprador y de la situación contribuyen a la eficacia de los vendedores. Entre estas dimensiones, la dimensión personal es la más investigada, probablemente porque esta dimensión es la más compleja y dinámica.

Singh (2019), en su estudio, el propósito fue analizar el impacto directo e indirecto de estrategias de recompensa en el desempeño de ventas, y el impacto de las habilidades de ventas en el desempeño del vendedor. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental, donde la muestra fueron 317 vendedores, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario. A partir de los resultados se llegó a concluir que, las estrategias de recompensa están influenciados principalmente por las habilidades de regulación de las emociones de un vendedor, mientras que las habilidades del arte de vender parcialmente mediar en la relación de las estrategias de recompensa con el desempeño.

Singh et al., (2019), en su estudio, tuvo como propósito analizar la influencia del liderazgo en el pensamiento de los vendedores en el comportamiento del vendedor. La metodología se enmarcó desde un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, siendo la muestra 297 vendedores, a quienes se les evaluó a través de una encuesta. Los resultados indicaron que existe relación entre la autoeficacia y el desempeño de ventas, lo cual se transmitió a través de habilidades de venta (Sobel = 4.52, $p < .01$) y el comportamiento adaptativo de venta (Sobel = 2.16, $p < .05$).

Barrios (2021), en su estudio, tuvo como finalidad mejorar las habilidades en ventas en los asesores y diagnosticar necesidades de capacitación, a través del diseño de formación en m-learning que permita desarrollar habilidades en los asesores de manera continua. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con propuesta y diseño no experimental, siendo la muestra 60 asesores de venta, a quienes se les aplicó una prueba piloto sobre el diseño en formación m-learning. Los resultados evidenciaron que el programa tuvo una aceptación del 92% quienes lo consideraron como excelente, pues incrementaron la gestión de ventas en un 48%.

Vargas (2020), en su estudio, tuvo como propósito identificar que habilidades comerciales evidencian las asesoras de ventas por catálogo. El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, siendo la muestra 121 asesoras de ventas, a quienes se les aplicó un cuestionario sobre

habilidades comerciales (vendedores). Los resultados afirman que el 47.1% posee habilidades comerciales durante el proceso de venta, y estas a su vez se desarrollan por factores como el grado de instrucción, y el nivel de ingresos económicos. Además, el 46.3% lograron un nivel medio en habilidades comerciales, demostrando habilidades como facilidad de palabra, entusiasmo, dinamismo, destreza, cortesía y organización del tiempo.

Méndez (2019), en su investigación, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las ventas producidas en las empresas y la capacitación realizada en la misma. La metodología contó con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, de nivel correlacional, siendo la muestra de estudio conformada por 80 trabajadores a quienes se les administró un cuestionario de preguntas por cada variable como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta. A partir de los resultados se llegó a concluir que, el nivel de venta de los vendedores fue bajo (73.8%), regular en un 16.3% y alto en solo el 10%. Con ello, se pudo establecer que las ventas y las capacitaciones presentaron una correlación significativa ($p < 0.05$) con un coeficiente de 0.698.

Candia y Venegas (2019), en su investigación, tuvo como objetivo general identificar las principales competencias de las personas de ventas del sector de consumo masivo. La metodología se enmarcó en un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por una empresa de consumo masivo, siendo los vendedores evaluados un total de 48, a quienes se les administró un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta. Llegándose a concluir que, existe relación significativa de las competencias del personal en el desempeño en las ventas, siendo el trabajo en equipo y la orientación al logro los que mostraron resultados significativos ($p < 0.05$).

Burneo (2019), en su estudio, Tiene como propósito establecer la relación entre el clima organizacional y el desempeño de los empleados de supermercados en Tacna. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental con un rango transversal de correlación, una muestra de 184

empleados recibió cuestionarios para cada variable utilizando el método de encuesta. Se encontró que en cuanto a la productividad el 35,8% cooperaba mal en el trabajo y el 50% cooperaba normalmente, en cuanto a la experiencia el 32,6% tenía poco conocimiento y el 23,9% sabía bastante y sobre cuidado, el 48,9% si cooperaba.

Luego de haber presentado los estudios previos, se determinarán los modelos, teorías y constructos teóricos que brinden un sustento de las variables habilidades en ventas y desempeño de los asesores. Asimismo, es fundamental porque el marco teórico explica o guía a la investigación y lo fundamente por medio de las construcciones teóricas.

Respecto a las **habilidades en ventas**, es una capacidad que se adquiere por un conjunto de actividades y esfuerzos sostenidos, los cuales permiten realizar adecuadamente las funciones o actividades laborales (Ostaviani et al., 2019, p. 5). Una habilidad, como una habilidad o competencia en un área específica, es importante en cualquier nivel en el que un empleado trabaje en una empresa. Ciertamente, las habilidades técnicas son fundamentales para cada empleado y contienen la afinidad o la capacidad del individuo para completar tareas a través de su conocimiento. Sus formas concretas son los principales indicadores de la experiencia del empleado (Tokarčíková et al., 2020, p. 568).

Otro autor indica que, las habilidades en las ventas son las destrezas que presentan las personas al momento de cumplir con sus labores de venta, en donde se puede manifestar por medio de la capacidad para persuadir a los potenciales clientes. Con la llegada de la tecnología a nivel mundial permite que las entidades tengan un rol competitivo en el sector en que se desempeña y con los clientes (Winterbotham et al., 2021, p. 15).

A lo mencionado se le agrega un conjunto de capacidades que el vendedor debe de poseer al momento de atender al cliente como: establecer contacto, es decir tener la destreza de ser una persona proactiva para establecer un contacto adecuado con el cliente prospecto, además de crear empatía con el cliente a fin de entender y comprender las necesidades de compra, también es fundamental que el cliente tenga la habilidad argumentativa, es decir posea

conocimiento sobre el producto que está ofreciendo. Por otro lado, es importante que el vendedor logre incrementar el interés del cliente a fin de que obtenga como resultado la compra. Finalmente, debe de alcanzar como meta no solo cerrar la venta, sino fidelizar al cliente con argumentos sólidos y válidos (Winterbotham et al., 2021, p. 17).

La teoría que sustenta la variable parte de la teoría de los recursos y de las capacidades de Barney, en donde se enfatiza que la perspectiva basada en recursos es demasiado estática. La visión basada en recursos simplifica el análisis estratégico necesario para la formulación de la estrategia, ya que asume mercados de productos uniformes y estáticos con requisitos invariables de los clientes y, los cuales conlleva a que las organizaciones hagan un mayor uso de los recursos que tiene como industria, así como las capacidades con la que cuenta el personal para tomar decisiones. Si bien, el entorno actual, existen empresas que hoy en día están en constante cambio; los gustos y preferencias de los clientes también están evolucionando (Hitt, et al, 2019, p.78). Por lo tanto, es importante que las capacidades y los recursos de las organizaciones estén a la par con los cambios en los gustos preferencia de los clientes, para que de esta manera las organizaciones puedan abordar correctamente al cliente cubriendo sus necesidades y alcanzando sus expectativas, siendo las habilidades en las ventas, el uso de estrategias genéricas, los elementos que abarca el uso de recursos y capacidades de una empresa. La visión basada en recursos y capacidades es efectiva, cuando el uso de estas capacidades y recursos que cuenta la organización se orienta a generar y mantener una ventaja competitiva (Fong, et al, 2019, p.417).

Dentro de los aspectos que debe tener un vendedor se encuentran aquellos relacionados con las habilidades generales, las habilidades en la preventa y las habilidades en la venta. Los mejores asesores conocen y comprenden a sus clientes, saben escuchar y pueden convertir las necesidades en acciones. A continuación, se muestran algunas de las habilidades de ventas básicas a considerar. La habilidad más importante para vender es la capacidad de escuchar. En estos días, los buenos asesores dicen mucho menos y escuchan

mucho más. Como cuestionamiento, persuasión, confianza, motivación y presentación personal (Ben Amor, 2019, p.77).

La habilidad de convertir las características del producto en beneficios es esencial para los buenos asesores. El conocimiento del producto es la clave para comunicar los beneficios a un cliente y hacer coincidir los beneficios con las necesidades. Las características son características físicas, tangibles y medibles de un producto. Los beneficios son la ventaja que tiene una característica del producto para un cliente específico (Koponen, et al, 2019, p.239).

Las habilidades analíticas y de planificación también lo ayudan a presentar su producto a los clientes. Debe decidir qué producto satisfará mejor las necesidades de un cliente en particular y planificar cómo utilizará los beneficios del producto para persuadir a ese cliente de que realice una compra (Koponen, et al, 2019, p.239).

La capacitación en habilidades de los asesores genera una ventaja competitiva sostenible porque diferencia a su equipo en un mercado cada vez más mercantilizado. Las habilidades de venta son aquellos elementos que dan fuerza y flexibilidad a los profesionales de ventas. Se desarrollan a través de la experiencia, el coaching de ventas y la formación. Deben perfeccionarse a lo largo de la carrera de un representante de ventas (Koponen, et al, 2019, p.240).

Es menester mencionar que las habilidades interpersonales son importantes dentro de las ventas, y sobre todo como parte o elemento activo para desarrollar habilidades para tal fin, siendo que Las habilidades interpersonales se refieren tanto a los patrones mentales como a los de comunicación que se utilizan durante las comunicaciones e interacciones sociales para lograr efectos y resultados definidos. Son obligatorios para afrontar y resolver conflictos. Las subdimensiones de las habilidades interpersonales son la escucha, la empatía, el optimismo y las habilidades de observación percibida. Estudios anteriores mostraron una relación significativa y positiva entre estas cuatro subdimensiones y el desempeño (Ben Amor, 2019, p.77).

Las habilidades de ventas representan habilidades para vender o habilidades para persuadir a las personas para que compren, por lo tanto, son cruciales para realizar presentaciones de ventas y cerrar ventas. Las subdimensiones de las habilidades de ventas son adaptabilidad, negociación y cuestionamiento, señales del vendedor y habilidades de estilo de comunicación y venta consultiva. Los resultados anteriores demostraron una asociación positiva entre estas cinco habilidades de ventas y el desempeño de la fuerza de ventas (Ben Amor, 2019, p.77).

Las habilidades técnicas indican la competencia en los asesores para brindar información sobre el diseño, la especificación, las aplicaciones y las funciones de los productos o servicios. También se manifiestan en comportamientos para mantenerse al día con el desarrollo tecnológico de productos y servicios. Los investigadores han identificado que el uso de conocimientos técnicos induce a un mejor desempeño del vendedor (Ben Amor, 2019, p.78).

Los asesores recopilan conocimientos sobre las tendencias de la industria, la estructura económica, las necesidades de los clientes y la información competitiva. Este comportamiento constituye las habilidades de marketing de los representantes de ventas denominadas flujo de macro-habilidades. Las habilidades de marketing indican el nivel de comprensión que tiene un vendedor sobre el negocio en el que opera, y son fundamentales para realizar una buena tarea de venta (Ben Amor, 2019, p.78).

A partir de lo mencionado, y lo contruido por los autores, las habilidades en las ventas parten desde el conocimiento, las técnicas tanto para vender como para persuadir, por ello, una de las dimensiones es las **habilidades generales**, las cuales se orientan con la totalidad de conocimientos que tiene el vendedor para manejar todo el contexto de la venta, desde captar la atención del cliente, proporcionar información relevante del producto guardando tiempos y orden y de cierra de venta. Siendo los indicadores el abordaje del cliente, que es la capacidad que tiene el vendedor de acercarse y captar la atención de dicho cliente y atenderlo, y el segundo indicador es la evaluación y la organización, la cual se centra en aquella habilidad que tiene el vendedor de organizar la

información que debe proporcionar y evaluar los distintos productos que el cliente busca y ofrecer el más conveniente (Bande, et al, 2021, p.103).

La segunda dimensión es la **habilidad en la preventa**, la cual se orienta a todas aquellas habilidades del vendedor para conservar la atención del cliente mientras se realiza la presentación del producto y convence a los consumidores de la información que se le está transmitiendo. Los indicadores son las capacidades comerciales, que se centra en aquella habilidad que tiene el vendedor de transmitir comercialmente lo que el vendedor ofrece, y el segundo indicador es la energía y convicción de la venta, siendo este indicador clave para el cierre de venta, la cual debe demostrar al cliente que el producto que se le está ofreciendo es el indicado y resolverá y cubrirá todas sus necesidades (Hoppner, et al, 2021, p.175).

Respecto a la tercera dimensión se tiene las habilidades en la venta, la se presenta como la habilidad y capacidad de centrar y abstraer su conocimiento en conseguir que la venta se realice, siendo los indicadores, la empatía y capacidad de cerrar una venta, que es básicamente la capacidad de entender las necesidades de los clientes y que el producto que se le ofrece cubra todas sus expectativas y por lo tanto logre cerrar dicha venta, y el segundo indicador es la comunicación y destreza en las ventas, que es la habilidad de mantener una conversación amena con el cliente respecto al producto que busca y necesita en relación a los productos que cuenta el establecimiento (Echchakoui & Ghilal, 2019, p.100).

Por otro lado, el desempeño de las ventas está típicamente definido como efectividad, refiriéndose a la evaluación de resultados objetivos, como el volumen de ventas, cuota de mercado, porcentaje de cuota alcanzada y número de nuevos clientes adicional. Una segunda línea de pensamiento define el desempeño de las ventas como el comportamiento que ha sido evaluado en términos de su contribución a los objetivos de la organización (Limbu et al., 2019, p. 660). Los investigadores que favorecen esta perspectiva argumentan que el desempeño de ventas es el logro del resultado cuantitativo depende de ciertos factores fuera del control del vendedor (como factores relacionados con

el mercado), la eficacia puede no ser la medida correcta. Una tercera línea conceptualiza el desempeño de las ventas como la unión de la efectividad y el comportamiento (Kadic-Maglajlic et al., 2019, p. 881).

Por otro lado, encontramos que el desempeño de ventas se define también como la percepción del vendedor de la cantidad de ventas logradas, la calidad de relaciones con los clientes que mantienen, y el conocimiento que poseen sobre los productos, la competencia y las necesidades de los clientes de su empresa. El desempeño de ventas corresponde al comportamiento del vendedor en lo que se refiere a lograr y contribuir a los objetivos de la organización (Nowlin et al., 2019, p. 164).

Las habilidades en ventas y su desempeño de los asesores están íntimamente relacionados, siendo que el desempeño en ventas se define como comportamiento evaluado en términos de su contribución a los objetivos de la organización. El desempeño incluye dos categorías que conceptualizan dos áreas de construcciones de desempeño de ventas, a saber, desempeño de relaciones y desempeño basado en resultados. La primera área se centra en los comportamientos que refuerzan la relación entre compradores y vendedores. El segundo, representa medidas del desempeño en los asesores, especialmente el logro de cuotas, el crecimiento en el tamaño de facturación promedio, los aumentos en la productividad de las ventas y la ganancia general de ingresos. Los comportamientos de ventas relacionales con los clientes son un “aspecto clave del desempeño de ventas orientado hacia el exterior. En consecuencia, un desempeño de ventas de relación de alta calidad trae un alto desempeño de ventas basado en resultados (Ben Amor, 2019, p.77).

El desempeño de las ventas se discutió ampliamente en la literatura y se relacionó fuertemente con el desempeño corporativo general. Este concepto está asociado a los propios asesores y no a factores no controlables por ellos, como el potencial de mercado, la intensidad de la competencia o la imagen de marca. Los representantes de ventas de alto rendimiento agregan valor para los clientes, influyen en las intenciones comerciales futuras, descubren y crean oportunidades comerciales (Ben Amor, 2019, p.77).

Aplicando el esquema de clasificación de antecedentes de desempeño de ventas desarrollado por Walker et al. (1977), Churchill y col. (1985) extrajeron, a través de un metaanálisis, seis categorías predictivas del desempeño del vendedor. Los resultados indican que cuando se considera el tamaño promedio de su asociación con el desempeño del vendedor, los determinantes se ordenaron de la siguiente manera: variables de rol, habilidades de ventas (o niveles de habilidad), motivación, factores personales, aptitud y factores organizacionales (Ben Amor, 2019, p.77).

Sin embargo, cuando se ordenaron de acuerdo con la variación real (es decir, no atribuible a un error de muestreo), los determinantes se clasificaron: factores personales, habilidades de ventas, variables de rol, aptitud, motivación y factores organizacionales como ambientales. Las dos clasificaciones mostraron que las habilidades de venta seguían siendo el segundo determinante más importante. Sustancialmente, el mayor determinante individual del desempeño del vendedor encontrado por Churchill et al. (1985) son las habilidades de venta (Ben Amor, 2019, p.77).

Sin embargo, se han realizado pocos estudios empíricos para corroborar o refutar esta afirmación, y tampoco para operacionalizar el concepto de habilidades de venta, hasta que Rentz et al. (2002) propusieron y probaron una escala que incorpora tres dimensiones basadas en habilidades de ventas: interpersonal, ventas y habilidades técnicas. Ahearne y Schillewaert (2000) distinguieron entre el conocimiento relacionado con el aspecto técnico de los productos y el conocimiento asociado al marketing (por ejemplo, el conocimiento del consumidor). Por lo tanto, las habilidades de ventas se centran en la competencia adquirida en ventas del individuo que se requiere para realizar las tareas de ventas necesarias. Integran dos áreas principales, a saber, el flujo de micro habilidades que incluye habilidades interpersonales, habilidades de ventas y habilidades técnicas, así como el flujo de macro habilidades que se refiere a la habilidad de marketing (Ben Amor, 2019, p.77).

Dentro del marco de la literatura, también se refiere al grado de eficiencia y efectividad en el que un vendedor logra los objetivos de la gestión de clientes

potenciales para una interior organización de ventas (Ohiomah et al., 2019, p.7).

El rendimiento de ventas es el alcance de la cantidad de productos vendidos o servicios en las operaciones regulares de una organización en un período específico, siendo el número de unidades a lo largo de los horarios de trabajo regulares de una organización. El rendimiento de las ventas es la suma de varios aspectos que consiste de devoluciones, ventas brutas, envíos retrasados, facturación retrasada y notas de crédito (Ohiomah et al., 2019, p.10).

Para comprender el desempeño del vendedor, en particular, Weitz et al., (1986), propone que las actividades del vendedor influyen directamente en su desempeño. En consecuencia, se postula que el grado en que un el vendedor participa en actividades relacionadas con la solución en la gestión de ventas, está vinculado al desempeño; así mismo mencionó que el conocimiento y la motivación por sí solos no son suficientes, pero adaptarse al contexto cambiante del cliente es un factor determinante del rendimiento superior de las ventas de una persona (Mahesh & Brushan, 2019, p. 3).

Por otro lado, la teoría del desempeño laboral propuesta por Campbell, Gasser y Oswald (1996) ofrece una explicación teórica para comprender los determinantes del desempeño laboral. Estableció el papel de las percepciones y capacidad además de la motivación y el conocimiento como factores determinantes que afectan el rendimiento de las ventas. Sugiere que el conocimiento y las opciones motivacionales para actuar en de una determinada manera, determinan el desempeño laboral (Hu & Beverly, 2019, p. 20). La motivación impulsa las elecciones sobre intensidad, cuántica y duración del esfuerzo que eventualmente impactará en el desempeño laboral. Asimismo, se afirma que el máximo desempeño ocurre cuando la capacidad o el talento de la persona es consistente con las necesidades del consumidor, demandas laborales y el entorno organizacional (Mahesh & Brushan, 2019, p. 3).

Bajo la misma perspectiva literaria, se encuentra que Motowildo et al (1997) separan el rendimiento el rendimiento de la tarea y el rendimiento contextual

para analizar en el individuo diferencias respecto a su desempeño laboral, proponiendo la teoría de las diferencias individuales, en la que mencionan que las diferencias individuales en las habilidades cognitivas explican el desempeño de la tarea; mientras que las diferencias en la personalidad explican el desempeño contextual. (Khalil, 2019, p. 807). Del mismo modo, indican que el conocimiento es segregado en conocimiento procedimental y conocimiento declarativo. El conocimiento procedimental se refiere al conocimiento del proceso de ventas, mientras que el conocimiento declarativo se refiere al conocimiento sobre el producto y sus características (Mahesh & Brushan, 2019, p. 4).

Ante ello, Campbell et al., (1996) conceptualizaron el conocimiento declarativo como conocimiento sobre hechos y cosas que reflejan la capacidad del individuo para realizar tareas técnicas relacionadas a su trabajo, examinando el conocimiento y las habilidades de un vendedor hábil y proporcionaron una perspectiva integral, presentaron una estructura tridimensional para vender habilidades que comprende habilidades interpersonales, habilidades de ventas y habilidades técnicas. El conocimiento del vendedor sobre el producto, así como las características, el conocimiento del mercado, las políticas y los procedimientos se denominaron "habilidades técnicas", y estas se integraron con conocimientos relacionados con la venta que reflejaba el conocimiento que utilizan los asesores al vender productos o servicios para ayudar a los consumidores en su proceso de compra (Mahesh & Brushan, 2019, p. 4).

Dentro del perfil en el desempeño de un buen asesor, los autores explican que existen características que influyen a su vez en el consumidor, las cuales son: la capacidad de construcción de relaciones, la cual se refiere a la habilidad de hablar de los asesores con los clientes y generar conversaciones sobre temas generales. El desarrollo de la construcción de relaciones entre vendedores y consumidores, se cree que aumenta los sentimientos de control percibido en una relación, lo que lleva a mayores niveles de satisfacción del cliente con una empresa, y el nivel de compromiso con una empresa, lo que lleva a mayores niveles de lealtad por parte del consumidor (Gremier y Gwinner 2008, p. 308, citado en Gabler et al., 2019, p. 225). Así mismo, se destaca la habilidad para

detectar señales no verbales, siendo la capacidad de notar y discernir mensajes no hablados. Esto ocurre cuando los vendedores detectan expresiones faciales sutiles (por ejemplo, sonreír) o lenguaje corporal (por ejemplo, inclinarse hacia adelante) y utilizar esta información para adaptar su estrategia de ventas (Agnihotri et al 2016, 3, citado en Gabler et al., 2019, p. 225).

La detección de señales no verbales debería ayudar a los vendedores a identificar las necesidades del cliente a través de una evaluación más precisa de gestos, expresiones corporales, tonos de voz, etc. Otra de las capacidades dentro del perfil del vendedor es la capacidad de tener una visión amplia de una situación y aclarar la conversación. Eso abarca la capacidad de proporcionar información faltante y sintetizar la información disponible para presentar una clara sinopsis de la situación. Esta habilidad es particularmente relevante en contextos de ventas con ciclos largos y complejos o múltiples demandas de los clientes (Gabler et al., 2019, p. 225).

Finalmente, se presenta la capacidad de dar forma a la interacción, que se refiere a moldear o intercambiar de manera productiva. Un vendedor que da forma a la interacción hace que el cliente se sienta más cómodo y hace que la reunión parezca más productiva. Esto implica una muestra de positividad y confianza y puede traducirse en una más confianza en la relación cliente-vendedor (Agnihotri et al., 2019, p. 11).

El desempeño de los asesores, se evalúa mediante factores que determinarán el éxito o fracaso del rendimiento respecto a las ventas, siendo el mas importante el resultado obtenido, seguido de los indices de rentabilidad, y finalmente las actividades de ventas, los cuales se tomarán como dimensiones, analizando tambien sus indicadores.

La dimensión **resultados de ventas**, plasma que los asesores están destinados a otorgar resultados diariamente, de manera semanal, mensual y anual, donde no solo será necesario el esfuerzo del vendedor, sino tambien las metas que alcancen dentro de la organización. pues el esfuerzo será en vano, si no se logran los objetivos organizacionales; por lo que el vendedor deberá tener la capacidad de encaminar todas sus acciones hacia el objetivo esperado,

actuando con velocidad y sentido de urgencia ante importantes decisiones necesarias (Itani et al., 2019, p. 125) Los indicadores que analizan esta dimensión son: pedidos de ventas, la cual se refiere al numero de pedidos que se obtengan, siendo importante la eficacia, asi como la evaluación de pedidos cancelados; se entiende que la habilidad de cada asesor para realizar presentaciones de venta, es utilizada para asegurar pedidos, reflejando la habilidad para cerrar tratos (Sun et al., 2019, p. 10).

La segunda dimensión es el **volumen de ventas**, el cual se refiere al monto de dinero que se recauda por tipo de cliente o producto, considerando el porcentaje alcanzado de la cuota de ventas (Lahrache & Benkaraache, 2019, p. 119). La tercera dimensión son las cuentas del cliente, siendo el número de cuentas perdidas o nuevas, porcentaje de cuentas vendidas, numero de cuentas morosas, dinero por cobrar; siendo una estadística que manifestarán el éxito en el proceso de venta, el cual satisface las necesidades de los clientes, identificando clientes potenciales (Itani et al., 2019, p. 127).

Respecto a la dimensión **indices de rentabilidad**, se trata de la cantidad de aumento de la inversión, relacionada a cada unidad monetaria que se ha invertido, lo que quiere decir que analiza la relación entre la inversión realizada y los beneficios que otorga cada operación. Asi mismo, el indice de rentabilidad mide los resultados que se generan por la gestión organizacional, manifestando el poder de generación de utilidades, asi como la capacidad para conseguir beneficios. La dimensión que evalúa esta dimensión son los indicadores de rentabilidad, siendo lo indicadores financieros que ayudan a evaluar la eficacia de la administración a fin de controlar los gastos y costos, convirtiendo las ventas en utilidade (Quevedo et al., 2019, p. 58).

La dimensión **actividades de ventas**, se refiere a las acciones que realiza la organización con el objetivo de entregar un producto o servicio, tras haber realizado un determinado pago. Los indicadores que evalúan esta dimensión son: la visita de ventas, siendo la cantidad de visitas que realizan los clientes, el numero de presentaciones de ventas, tiempo dedicado a otras acciones y frecuencia de la visita de clientes. El segundo indicador son los gastos de

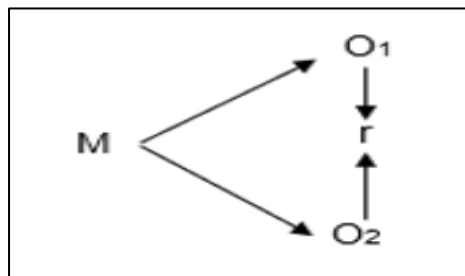
ventas, siendo el promedio de visitas de ventas y el porcentaje de la cuota de ventas. Las entidades tienen un registro de gastos totales de cada trabajador del área de ventas (gastos de alojamiento, por atención a los clientes, movilidad, entre otros) y los jefes de ventas son los que evalúan dichos gastos y compararlos con la fuerza de ventas. La tercera dimensión es la atención al cliente, siendo el número de visitas del consumidor, la colocación de exhibidores, costo por unidad vendida, número de quejas y porcentaje de bienes que se han devuelto (Basant, 2019, p. 11).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue de tipo básica, dando conocimiento a lo estudiado. Además, recopila información o campos de investigación y avances científicos, aumentando el conocimiento científico teórico. También se le conoce como fundamental o pura porque busca nuevos conocimientos o áreas de la ciencia, recopilando información del entorno para fortalecer o enriquecer las teorías científicas. (Balakumar et al. 2019).

En cuanto al diseño, este estudio no fue experimental debido a que las variables no fueron modificadas intencionalmente, es decir, solo se observaron eventos o fenómenos que ocurrían en el ambiente (Kim, 2019). Además, representa el grado de correlación ya que su objetivo principal es descubrir y confirmar la relación que existe entre las variables (Ganan, Hauser, & Thomas, 2019).



M: Asesores.

O1: Habilidades en ventas

O2: Desempeño en los asesores

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Habilidades en ventas

Variable 2: Desempeño en los asesores

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Es esencial identificar el conjunto de elementos que brindó los datos primarios, las cuales deben de cumplir con el criterio de homogeneidad, lo que significa que los interesantes del estudio han tenido características semejantes, es decir que se encontró enfocado en la percepción en los asesores (Ventura, 2017). Siendo para este estudio 130 asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto y Moyobamba.

Muestra: Se trata del subconjunto de elementos que proviene de la población, la cual debe ser representativa, puesto que contiene las mismas características y cualidad, lo que permitió que los resultados obtenidos puedan llegar a generalizarse hacia la población bajo estudio. Siendo para este estudio, lo conformaron 130 asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto y Moyobamba.

Muestreo: Se basa en un procedimiento que permite la selección de aquellos elementos de la población que pasó a formar parte de la muestra. Tenga en cuenta que cuando una población es un conjunto de elementos que se pueden alcanzar, puede ser parte de una muestra de población, conocida como muestra censal o estadística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica de investigación ha sido la encuesta que se considera como la técnica social que usualmente se emplea en la mayoría de los estudios debido a su versatilidad, utilidad y objetividad para recabar información. La encuesta se caracteriza por estar conformada por una serie de interrogantes o ítems planteados ya sea de forma directa o indirecta a los sujetos que integran la muestra (Ponto, 2015).

Por otro lado, se empleó la técnica de la observación que es un proceso que implica el empleo de nuestros sentidos para el análisis de la presencia o cumplimiento de los enunciados de una determinada variable. De manera que, por medio de la técnica de la observación y empleando los sentidos se evalúa las cualidades, características o la situación de una realidad en específico (Córdova, 2018, p.29).

Instrumentos

Para la obtención de información se aplicó un cuestionario de preguntas con la finalidad de evaluar las habilidades de ventas de los participantes, en donde se obtuvo un diagnóstico cuantitativo que permitió identificar las posibles limitaciones o brechas a considerar para elaborar la propuesta.

Asimismo, para el análisis de la segunda variable desempeño en los asesores, se empleó la técnica de la ficha de observación que es un listado de contenido o características, de las cuales se pretende evaluar su presencia o ausencia, además se tiene una escala dicotómica y admite alternativas de sí o no.

El cuestionario para la variable 1: Que es habilidades en ventas, contiene 12 preguntas, que están comprendidas en 3 dimensiones, la primera dimensión habilidades generales que consta de 4 preguntas, la dimensión en la preventa que consta de 4 preguntas y la dimensión en la venta comprende 4 preguntas, la misma que será medido mediante una escala Likert cuyos

valores son las siguientes: 1 = "Nunca", 2 = "Casi nunca", 3 = "A veces", 4 = "Casi siempre" y 5 = "Siempre. La sumatoria de dichas calificaciones puede ser asignada a tres niveles: alto, medio y bajo.

Ficha de observación para la variable 2: Que es el desempeño en los asesores consta de 10 preguntas, las que se dividen en 3 dimensiones, la primera dimensión resultados de ventas que consta de 3 preguntas, la segunda dimensión índices de rentabilidad que consta de 2 preguntas y la dimensión actividades de venta que contiene 5 interrogantes, la misma que será medido mediante una escala Likert cuyos valores son las siguientes: 1 = "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "Indiferente", 4 = "De acuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo". La sumatoria de dichas calificaciones puede ser asignada a tres niveles: alto, medio y bajo.

Validez

Los instrumentos fueron validados por el método Delphi o revisión por pares y se seleccionaron tres profesores para ser elegibles para cada cuestionario.

Tabla 1.

Validez

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1	1	Metodóloga	4,6	Es aplicable
	2	Magister	4,7	Es aplicable
	3	Magister	4,5	Es aplicable
Variable 2	1	Metodóloga	4,7	Es aplicable
	2	Magister	4,9	Es aplicable
	3	Magíster	4,9	Es aplicable

Nota: Elaboración propia

Las herramientas, que consisten en dos cuestionarios, fueron sometidas a revisión por los tres expertos mencionados anteriormente; quienes se enfrentan

a la tarea de comprobar la consistencia y precisión de los indicadores con las variables de investigación. Para la primera variable, el resultado promedio fue de 4,6, lo que corresponde al 92% de acuerdo entre los jueces. Sin embargo, la segunda variable muestra un promedio de 4,83, lo que corresponde a un 96,66% de acuerdo entre los jueces; mostrar su gran importancia; el cumplimiento de las condiciones metodológicas aplicadas.

Confiabilidad

La confiabilidad, según Akim (2015), es la certeza de que un instrumento es aplicable a una muestra o contexto particular. La confiabilidad del instrumento se calcula utilizando la estadística Alfa de Cronbach para instrumentos de 1 variable, habilidades de ventas y para instrumentos de 2 variables, resultados en Expert Advisor, la confiabilidad está determinada por la prueba de Kuder-Richardson (KR-20).

Análisis de confiabilidad de la variable: Habilidades en ventas

Tabla 2

Confiabilidad de la variable habilidades en ventas

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3*Confiabilidad del número de preguntas*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	12

Nota: Elaboración propia

Análisis de confiabilidad de la variable: Desempeño en los asesores**Tabla 4***Confiabilidad de la variable desempeño en los asesores*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5*Confiabilidad del número de preguntas*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.978	10

Nota: Elaboración propia

Dando como resultado para ambos casos que las dos variables presentan un nivel de confiabilidad aceptable ya que supera el 0.7, para para la variable habilidades en ventas se obtuvo como resultado 0.976, mientras que para la variable desempeño en los asesores se obtuvo 0.978, resultado confiables para ambos para su aplicación de los instrumentos.

3.5. Procedimientos

Con respecto a los procedimientos, se procedió a realizar lo siguiente:

Se realizó un diagnóstico del problema relacionado con las habilidades de venta actuales y el desempeño de los consultores, donde se debe completar el uso de un cuestionario para el análisis de las variables consideradas de manera estandarizada para obtener resultados justos y esto permitió lograr los objetivos del estudio, y luego, en base a la información recolectada por la muestra, se realiza un análisis tabulando cada estudio mediante procesamiento analítico.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recibidos de los dispositivos serán transferidos a Microsoft Excel, donde se realizarán tablas con encriptación de procesos; Para el establecimiento de metas, se analizó los resultados para cada variable por separado, y se utilizó el resumen de puntuación total para determinar el diagnóstico general de cada variable, los resultados se clasificaron mediante escalas de medida para luego ver los resultados. posición de cada variable de prueba. Luego, junto con los resultados totales, se transfieren al programa estadístico SPSS, donde se puede determinar para ello cada correlación de este estudio.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos según lo plantea Yip, et al (2019) que se tuvo en cuenta para el presente estudio serán:

No maleficencia: La investigación, así como las acciones del investigador, no deben de buscar perjudicar de manera directa o indirecta a los involucrados en la investigación. Justicia: Todas las acciones a realizar en la investigación, deben de encontrarse dentro de lo justo y razonable. Integridad científica: La integridad de un investigador es particularmente importante cuando, con base en sus propios estándares de ética profesional, se evalúan y declaran las

pérdidas, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar a los participantes de la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Grado de habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.

Tabla 6

Nivel de habilidades en ventas

Variable	Niveles	Intervalo	Nº	%
Habilidades en ventas	Bajo	12-27	30	23%
	Medio	28-43	49	38%
	Alto	44-60	51	39%
Total			130	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación:

Los resultados en la tabla 6 muestran que las habilidades en ventas se encuentran en un nivel medio 39% que hacen un total de 51 encuestados, alto 38% con un total de 49 encuestados y bajo 30% que son 30 encuestados.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones de habilidades en ventas

Dimensiones	Niveles	Intervalo	N.º	%
Habilidades generales	Bajo	4-09	31	24%
	Medio	10-15	54	42%
	Alto	16-20	45	35%
Total			130	100%
En la preventa	Bajo	4-9	31	24%
	Medio	10-15	59	45%
	Alto	16-20	40	31%
Total			130	100%
En la venta	Bajo	4-9	32	25%
	Medio	10-15	55	42%
	Alto	16-20	43	33%
Total			130	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación

Los valores expresados en la tabla 7 corresponden al nivel de las dimensiones de Habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022, desde la perspectiva de los clientes, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: dimensión habilidades generales nivel medio 42% (54 encuestados), bajo 35% (45 encuestados) y alto 24% (31 encuestados), dimensión en la preventa nivel medio 45% (59 encuestados), alto 31% (40 encuestados) y bajo 24% (31 encuestados) y la dimensión en la venta nivel medio 42% (55 encuestados), alto 33% (43 encuestados) y el nivel alto 25% (32 encuestados).

4.2. Nivel de desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022.

Tabla 8

Nivel de desempeño de los asesores

Variable	Niveles	Intervalo	N.º	%
Desempeño de los asesores	Bajo	10-22	26	20%
	Medio	23-35	64	49%
	Alto	36-50	40	31%
Total			130	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación:

Los resultados en la tabla 8 muestran que el desempeño de los asesores se encuentra en un nivel medio 49% que hacen un total de 64 encuestados, alto 31% con un total de 40 encuestados y en un nivel bajo 20%, haciendo un total de 26 encuestados.

Tabla 9.*Nivel de desempeño de los asesores*

Dimensiones	Niveles	Intervalo	N.º	%
Resultados de ventas	Bajo	3-7	36	28%
	Medio	8-10	73	56%
	Alto	13-15	21	16%
Total			130	100%
Índices de rentabilidad	Bajo	2-5	52	40%
	Medio	6-9	73	56%
	Alto	10-10	5	4%
Total			130	100%
Actividades de ventas	Bajo	5-12	41	40%
	Medio	13-20	60	46%
	Alto	21-25	29	14%
Total			130	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación

Los valores expresados en la tabla 9 corresponden al nivel de las dimensiones de desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, desde la perspectiva de los asesores, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: dimensión resultados de ventas nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 28% (36 encuestados) y alto 16% (21 encuestados), dimensión índices de rentabilidad nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 40% (52 encuestados) y alto 4% (5 encuestados) y la dimensión actividades de ventas nivel medio 46% (60 encuestados), bajo 40% (41 encuestados) y en un nivel alto 14% (29 encuestados).

4.3. Relación entre las dimensiones de las habilidades en la venta y el desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.

Tabla 10.

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable habilidades en ventas y desempeño de los asesores

	Kolgomogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Habilidades generales	0.128	130	0.000
D2: En la preventa	0.105	130	0.001
D3: En la venta	0.120	130	0.000
V2: Desempeño de los asesores	0.064	130	0.200

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación:

Los valores de la tabla 10, explican la prueba de normalidad de las dimensiones de la variable habilidades en ventas y la variable desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, donde aplicando la prueba Kolgomogorov-Smirnova por corresponder a una muestra mayor de 50 individuos. Se obtiene una significancia que es mayor a 0.05 en la variable desempeño de los asesores mientras que para las dimensiones se obtiene una significancia menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que no existe una distribución normal en los datos y se procede a realizar una prueba no paramétrica que es Rho Spearman.

Tabla 11.

Relación entre las dimensiones de habilidades en ventas y la variable desempeño de los asesores

		Desempeño de los asesores	
Rho Spearman	Habilidades generales	Correlación de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130
	En la preventa	Correlación de correlación	,742**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130
	En la venta	Correlación de correlación	,781**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130
	Desempeño de los asesores	Correlación de correlación	1
		Sig. (bilateral)	
		N	130

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación:

Los valores expresados en la tabla 11, explicitan la relación entre las dimensiones de la variable habilidades en ventas y la variable desempeño en la empresa Credivargas, San Martín - 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,781, en la dimensión en la venta, en la dimensión habilidades generales con un coeficiente de 0,774, mientras que la dimensión en la preventa con un coeficiente de 0,742, todas las dimensiones con una correlación positiva media alta; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores.

4.4. Relación entre las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022.

Tabla 12.

Prueba de normalidad entre las variables habilidades en ventas y desempeño de los asesores

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Habilidades en ventas	0.098	130	0.004
Desempeño de los asesores	0.064	130	0.200

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación

Los valores que se presentan en la tabla 12, nos muestra una prueba de normalidad de los datos entre las variables de habilidades en ventas y desempeño de los asesores, donde se aplicó una prueba de Kolmogorov-Smirnova, por corresponder a una muestra de mayor de 50 individuos dando como resultado que muestran una normalidad en la variable desempeño de los asesores mientras que en la variable habilidades en ventas no muestra una normalidad en los datos debido a que el sig. es menor a 0.05, por lo tanto se procedió a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

Tabla 13.*Relación entre las variables habilidades en ventas y desempeño de los asesores*

		Habilidades en ventas	Desempeño de los asesores
Rho Spearman	Correlación de	1	,783**
	Correlación		0.000
Habilidades en ventas	Sig. (bilateral)		
	N	130	130
	Correlación de	,783**	1
Desempeño de los asesores	Correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	130	130

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). **

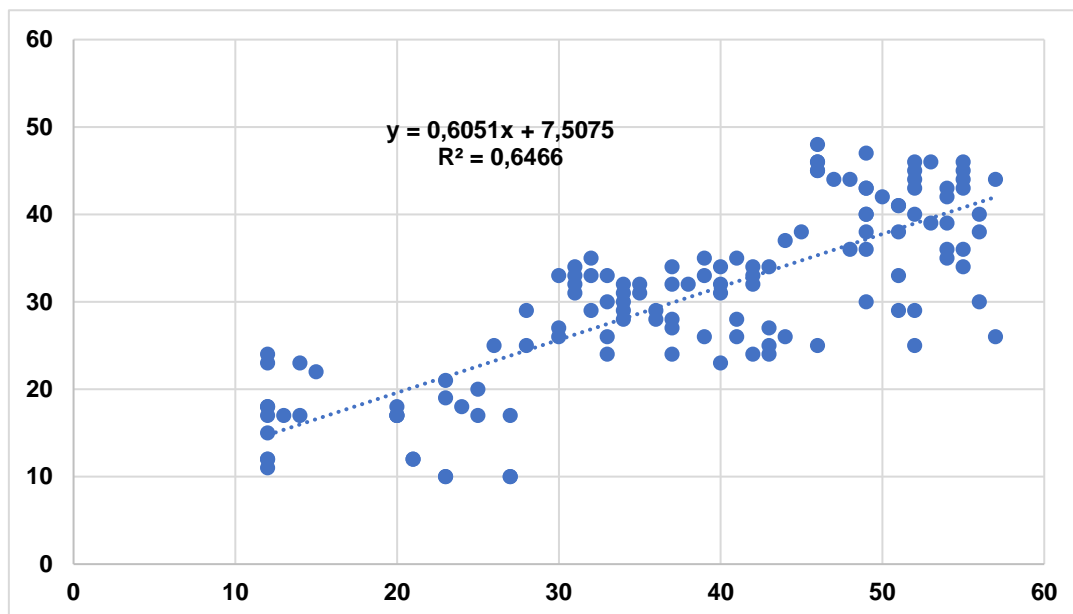
Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación

Los valores expresados en la tabla 13, explican la relación entre la variable habilidades en ventas y la variable desempeño de los asesores en la empresa Credivargas San Martín Tarapoto - 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,783 (correlación positiva media alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores en la empresa de estudio.

Figura 1.

Análisis de dispersión de habilidades en ventas y desempeño de los asesores



Nota: Cuestionario aplicado a los asesores de la empresa Credivargas, San Martín

Interpretación:

Asimismo, en la figura 1, se tiene el valor del coeficiente de determinación R^2 igual a 0.6466, lo que significa que el 64.66% de las habilidades en ventas se relaciona con el desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022,

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se propuso el abordaje de la realidad problemática que atañe a las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022. De conformidad con el planteamiento definido, se procedió con la recogida de información mediante la administración de los instrumentos validados y que registran la confiabilidad pertinente. Luego, se continuó con el tratamiento estadístico acorde a las prescripciones metodológicas; obteniéndose los hallazgos que fueron sometidos a discusión en los párrafos sucesivos, contemplando otros estudios efectuados y siendo cotejados con los de la presente, adjuntando tentativas explicativas.

Ahora bien, principiando por el primer objetivo específico, se halló que el 39% de los asesores de la empresa contempla a las prácticas concernientes a las Habilidades en ventas pertenecientes a un nivel medio. En el marco de lo expuesto, en la investigación por Vargas (2020), se consiguió un resultado coincidente ya que afirman que el 47.1% posee habilidades comerciales durante el proceso de venta, y estas a su vez se desarrollan por factores como el grado de instrucción, y el nivel de ingresos económicos. Además, el 46.3% lograron un nivel medio en habilidades comerciales, demostrando habilidades como facilidad de palabra, entusiasmo, dinamismo, destreza, cortesía y organización del tiempo.

En cuanto a los resultados del grado de las dimensiones de las habilidades en ventas vemos que la dimensión habilidades generales se encuentra el 42% en un nivel alto, en la dimensión en la preventa el 45% se encuentra en un nivel alto y el 42% se encuentra en un nivel alto en la dimensión en la venta, esto quiere decir que la teoría que sustenta la variable parte de la teoría de los recursos y de las capacidades de Barney, en donde se enfatiza que la perspectiva basada en recursos es demasiado estática. La visión basada en recursos simplifica el análisis estratégico necesario para la formulación de la estrategia, ya que asume mercados de productos uniformes y estáticos con requisitos invariables de los clientes y, los cuales conlleva a que las

organizaciones hagan un mayor uso de los recursos que tiene como industria, así como las capacidades con la que cuenta el personal para tomar decisiones. Si bien, el entorno actual, existen empresas que hoy en día están en constante cambio; los gustos y preferencias de los clientes también están evolucionando. Por lo tanto, es importante que las capacidades y los recursos de las organizaciones estén a la par con los cambios en los gustos preferencia de los clientes, para que de esta manera las organizaciones puedan abordar correctamente al cliente cubriendo sus necesidades y alcanzando sus expectativas, siendo las habilidades en las ventas, el uso de estrategias genéricas, los elementos que abarca el uso de recursos y capacidades de una empresa. La visión basada en recursos y capacidades es efectiva, cuando el uso de estas capacidades y recursos que cuenta la organización se orienta a generar y mantener una ventaja competitiva. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el grado de manejo de las dimensiones en las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto. Estos resultados al ser comparados con Asyhari & Yuwalliatin (2019), en su estudio, el objetivo fue determinar la influencia de la inteligencia emocional, espiritual, personalidad y competencia, en el desempeño del vendedor de la industria creativa de las pymes de Java Central. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel explicativo correlacional y diseño no experimental, siendo la muestra integrada por 150 vendedores, quienes fueron encuestados. Llegándose a concluir que la inteligencia emocional tiene un mayor impacto positivo en el desempeño del vendedor, con un valor $CR= 0,9027$.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se identificó que el 49% de los trabajadores de la empresa Credivargas San Martín, por el desempeño de los asesores se adjetiva como medio. En contraposición a lo descrito, en el estudio de Herjanto y Franklin (2019), llegándose a concluir que los factores personales, organizativos, de los compañeros de trabajo, del comprador y de la situación contribuyen a la eficacia de los vendedores. Entre estas dimensiones, la dimensión personal es la más investigada, probablemente porque esta dimensión es la más compleja y dinámica y a su vez Singh (2018),

menciona que a partir de los resultados se llegó a concluir que, las estrategias de recompensa están influenciados principalmente por las habilidades de regulación de las emociones de un vendedor, mientras que las habilidades del arte de vender parcialmente mediar en la relación de las estrategias de recompensa con el desempeño.

Por otro lado, los resultados del objetivo específico 4, nos arroja que la dimensión resultados de ventas nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 28% (36 encuestados) y alto 16% (21 encuestados), dimensiones índices de rentabilidad nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 40% (52 encuestados) y alto 4% (5 encuestados) y la dimensión actividades de ventas nivel medio 46% (60 encuestados), bajo 40% (41 encuestados) y en un nivel alto 14% (29 encuestados). Esto quiere decir que el desempeño de las ventas está típicamente definido como efectividad, refiriéndose a la evaluación de resultados objetivos, como el volumen de ventas, cuota de mercado, porcentaje de cuota alcanzada y número de nuevos clientes adicional. Una segunda línea de pensamiento define el desempeño de las ventas como el comportamiento que ha sido evaluado en términos de su contribución a los objetivos de la organización. Los investigadores que favorecen esta perspectiva argumentan que el desempeño de ventas es el logro del resultado cuantitativo depende de ciertos factores fuera del control del vendedor (como factores relacionados con el mercado), la eficacia puede no ser la medida correcta. Una tercera línea conceptualiza el desempeño de las ventas como la unión de la efectividad y el comportamiento. Por otro lado, encontramos que el desempeño de ventas se define también como la percepción del vendedor de la cantidad de ventas logradas, la calidad de relaciones con los clientes que mantienen, y el conocimiento que poseen sobre los productos, la competencia y las necesidades de los clientes de su empresa. El desempeño de ventas corresponde al comportamiento del vendedor en lo que se refiere a lograr y contribuir a los objetivos de la organización. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que el grado de manejo de las dimensiones del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto. Estos resultados al ser comparados

con Barrios (2021), en su estudio, tuvo como finalidad mejorar las habilidades en ventas en los asesores y diagnosticar necesidades de capacitación, a través del diseño de formación en m-learning que permita desarrollar habilidades en los asesores de manera continua. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con propuesta y diseño no experimental, siendo la muestra 60 asesores de venta, a quienes se les aplicó una prueba piloto sobre el diseño en formación m-learning. Los resultados evidenciaron que el programa tuvo una aceptación del 92% quienes lo consideraron como excelente, pues incrementaron la gestión de ventas en un 48%.

Sobre el quinto objetivo específico, se obtuvo que todas las dimensiones de las habilidades en las ventas reportaron una relación positiva y significativa con el desempeño de los asesores ($p=,000$); reconociéndose como las más resaltantes la dimensión en la venta en la variable habilidades en las ventas (Rho Spearman = ,781). En esa línea, se verificó que en la investigación de Singh et. al (2017), los resultados indicaron que existe relación entre la autoeficacia y el desempeño de ventas, lo cual se transmitió a través de habilidades de venta (Sobel = 4.52, $p <.01$) y el comportamiento adaptativo de venta (Sobel = 2.16, $p <.05$). Esto quiere decir que las habilidades en ventas y su desempeño de los asesores están íntimamente relacionados, siendo que el desempeño en ventas se define como comportamiento evaluado en términos de su contribución a los objetivos de la organización. El desempeño incluye dos categorías que conceptualizan dos áreas de construcciones de desempeño de ventas, a saber, desempeño de relaciones y desempeño basado en resultados. La primera área se centra en los comportamientos que refuerzan la relación entre compradores y vendedores. El segundo, representa medidas del desempeño en los asesores, especialmente el logro de cuotas, el crecimiento en el tamaño de facturación promedio, los aumentos en la productividad de las ventas y la ganancia general de ingresos. Los comportamientos de ventas relacionales con los clientes son un “aspecto clave del desempeño de ventas orientado hacia el exterior. En consecuencia, un desempeño de ventas de relación de alta calidad trae un alto desempeño

de ventas basado en resultados. Por su parte Candia y Venegas (2016), nos manifiesta que existe relación significativa de las competencias del personal en el desempeño en las ventas, siendo el trabajo en equipo y la orientación al logro los que mostraron resultados significativos ($p < 0.05$). Respecto a otro estudio, pero desarrollado por Burneo (2016), que, respecto al desempeño el 35.8% colabora poco en el trabajo, mientras que el 50% colabora con normalidad, respecto a la experiencia, el 32.6% tiene poco conocimiento, mientras que 23.9% conoce lo suficiente, y a nivel de esmero el 48.9% si cuenta con un esmero regular, mientras que el 29.8% no se esmera en realizar la venta. Llegándose a concluir que, existe relación entre las variables a partir de la significancia es menor al 0.05.

Finalmente, en alusión al objetivo general, se visualizó que las habilidades en ventas se relacionan con el desempeño de los asesores (Rho Spearman = ,783; $p = ,000$); de tal manera que se acepta la hipótesis planteada. A efectos del apartado, tras la revisión de la literatura científica, fueron elegidas dos investigaciones alineadas a la temática con las que cuales llevar a cabo el proceso de contraste. El primer estudio fue ejecutado por Candia y Venegas (2016), donde se concluyó que las competencias del personal se relacionan con el desempeño en las ventas, así mismo Méndez (2017), muestra que las ventas y las capacitaciones presentaron una relación significativa, y por último el estudio de Singh et al., (2017), menciona que existe relación entre la autoeficacia y el desempeño de ventas la cual se transmitió a través de las habilidades de venta y el comportamiento adaptativo de venta.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Las habilidades en ventas se relacionan con el desempeño de los asesores, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,783 (correlación positiva media alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores en la empresa de estudio. Al mismo tiempo estas habilidades en ventas son las destrezas que presentan las personas al momento de cumplir con sus labores de venta, en donde se puede manifestar por medio de la capacidad para persuadir a los potenciales clientes. Con la llegada de la tecnología a nivel mundial permite que las entidades tengan un rol competitivo en el sector en que se desempeña y con los clientes.
- 6.2.** El grado de las habilidades en ventas de los trabajadores de la empresa Credivargas San Martín, muestran en un nivel medio 39% que hacen un total de 51 encuestados, alto 38% con un total de 49 encuestados y bajo 30% que son 30 encuestados. Esto mismo nos detalla que la habilidad más importante para vender es la capacidad de escuchar. En estos días, los buenos asesores dicen mucho menos y escuchan mucho más. Como cuestionamiento, persuasión, confianza, motivación y presentación personal.
- 6.3.** En cuanto al grado del manejo de las dimensiones de las habilidades en ventas de los trabajadores de la empresa Credivargas San Martín, desde la perspectiva de los clientes, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: dimensión habilidades generales nivel medio 42% (54 encuestados), bajo 35% (45 encuestados) y alto 24% (31 encuestados), dimensión en la preventa nivel medio 45% (59 encuestados), alto 31% (40 encuestados) y bajo 24% (31 encuestados) y la dimensión en la venta nivel medio 42% (55 encuestados), alto 33% (43 encuestados) y el nivel alto 25% (32 encuestados). Estos resultados permiten esclarecer que las

habilidades de venta son aquellos elementos que dan fuerza y flexibilidad a los profesionales de ventas. Se desarrollan a través de la experiencia, el coaching de ventas y la formación. Deben perfeccionarse a lo largo de la carrera de un representante de ventas.

- 6.4.** El nivel de desempeño de los asesores de la empresa Credivargas San Martín, se encuentra en un nivel medio 49% que hacen un total de 64 encuestados, alto 31% con un total de 40 encuestados y en un nivel bajo 20%, haciendo un total de 26 encuestados. Esto nos demuestra que la motivación impulsa las elecciones sobre intensidad, cuántica y duración del esfuerzo que eventualmente impactará en el desempeño laboral. Asimismo, se afirma que el máximo desempeño ocurre cuando la capacidad o el talento de la persona es consistente con las necesidades del consumidor, demandas laborales y el entorno organizacional.
- 6.5.** Los valores expresados en cuanto al grado de manejo de las dimensiones de desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, desde la perspectiva de los asesores, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: dimensión resultados de ventas nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 28% (36 encuestados) y alto 16% (21 encuestados), dimensión índices de rentabilidad nivel medio 56% (73 encuestados), bajo 40% (52 encuestados) y alto 4% (5 encuestados) y la dimensión actividades de ventas nivel medio 46% (60 encuestados), bajo 40% (41 encuestados) y en un nivel alto 14% (29 encuestados). Puesto que dentro del perfil en el desempeño de un buen asesor, existen características que influyen a su vez en el consumidor, las cuales son: la capacidad de construcción de relaciones, la cual se refiere a la habilidad de hablar de los asesores con los clientes y generar conversaciones sobre temas generales.
- 6.6.** Todas las dimensiones de las habilidades en ventas registraron una relación con el desempeño de los asesores ($p= ,000$); figurando como

las más destacadas la dimensión en la venta y la dimensión habilidades generales (Rho Spearman = ,781). Puesto que el desempeño de los asesores, se evalúa mediante factores que determinarán el éxito o fracaso del rendimiento respecto a las ventas, siendo el más importante el resultado obtenido, seguido de los índices de rentabilidad, y finalmente las actividades de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** El gerente de la empresa Credivargas San Martín, tiene que desarrollar habilidades de una comunicación excelente, puesto que es necesario dentro de este rubro ya que tiende a tener la capacidad de que el vendedor mostrarle ofertas al cliente de forma clara y objetiva.
- 7.2.** El gerente de Credivargas San Martín administra el uso efectivo del tiempo ya que el consultor atiende a una gran cantidad de clientes en diferentes ubicaciones, por lo que saber administrar su tiempo es fundamental para la ejecución eficiente de las funciones, ya que le permite organizarse para manejar todo el cronograma.
- 7.3.** El gerente de Credivargas San Martín debe enseñar a sus asesores a adquirir habilidades conceptuales para incrementar la eficiencia del trabajo, lo que lograrán en el desempeño de sus actividades y funciones.
- 7.4.** Por otro lado, el asesor de la empresa Credivargas San Martín debe desarrollar habilidades en el manejo de la tecnología, puesto que le permitirá optimizar de forma creciente su tiempo y ser eficiente y productivo y así mejorar su desempeño.
- 7.5.** El gerente de Credivargas San Martín recomienda a sus asesores a adquirir habilidades técnicas para aumentar la productividad, lo cual se puede lograr utilizando la comunicación como medio para mantener un ambiente de trabajo agradable, la armonía entre los especialistas, la toma de decisiones coherentes y acertadas, facilitando el trabajo en equipo en el hospital y participación directa en el trabajo del equipo.
- 7.6.** Finalmente, el gerente de Credivargas San Martín debe cuidar un buen marketing personal ya que esto le permitirá al vendedor entender y responder a las necesidades del cliente ya que un vendedor debe vestirse de manera adecuada, para la ocasión esto no significa usar traje

y corbata para todos. reuniones ya que algunos clientes pueden preferir una conversación más informal.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R., Vieira, K., Senra, C., & Gabler, B. (2019). Examining the Impact of Salesperson Interpersonal Mentalizing: The Role of Attachment Anxiety and. *Journal of Personal Selling & Sales*, 36(2), 1-16. https://www.researchgate.net/publication/303381734_Examining_the_impact_of_salesperson_interpersonal_mentalizing_skills_on_performance_the_role_of_attachment_anxiety_and_subjective_happiness
- Anaza, N., Inyang, A., & Saavedra, J. (2018). Empathy and affect in B2B salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 29-41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2016-0103/full/html>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2019). Factors affecting salesperson performance in SMEs creative industry of Central Java. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 168-180. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1551>
- Balakumar, P., Mohammed, M., & Jagadeesh, G. (2019). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*. https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli_Jagadeesh/publication/225045119_The_basic_concepts_of_scientific_research_and_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf
- Bande, B., Kimura, T., Fernández, P., & Jaramillo, F. (2021). Capability management control and salesperson turnover: A double-edged sword in a product complexity scenario. *Industrial Marketing Management*, 96(1), 100-112. doi:10.1016/j.indmarman.2021.05.002
- Barrios, B. (2021). *Propuesta de formación M-learning para el desarrollo de habilidades en ventas en asesores de una compañía aseguradora peruana*. Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19847/>

BARRIOS_HERNANDEZ_BRITT_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Basant, P. (2019). Salesperson performance: role of perceived overqualification and organization. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 1-15. Marketing Intelligence & Planning
- Bautista, R., Cienfuegos, R., & Aquilar, J. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 1-6. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1417
- Ben Amor, N. (2019). What Skills Make a Salesperson Effective? An Exploratory Comparative Study among Car Sales Professionals. *International Business Research*, 12(11), 76-93. https://www.researchgate.net/publication/336727048_What_Skills_Make_a_Salesperson_Effective_An_Exploratory_Comparative_Study_among_Car_Sales_Professionals
- Burneo, C. (2019). *El clima organizacional de acuerdo al modelo mejores lugares para trabajar y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de supermercados peruanos S.A. Tacna - 2014*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/930/T_MAESTRIA%20EN%20ADMINISTRACION_07218202_BURNEO_MU%C3%91OS_CECILIA%20PEREGRINA%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Candia, R., & Venegas, J. (2019). *Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño*. Universidad del Pacífico, Lima. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1714/Edgardo_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echchakoui, S., & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 99-104. doi:10.1016/j.iedeen.2019.02.001

- Hoppner, J., Mills, P., & Griffith, D. (2021). Navigating the demands of increasing customer participation through firm and individual job resources. *Industrial Marketing Management*, 97(1), 173-182. doi:10.1016/j.indmarman.2021.07.003
- Hu, D., & Beverly, W. (2019). Persistence of Activist Short-Sellers' Performance. *Elsevier*, 10(1), 15-30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3807665
- Hu, H., Chuang, S., & Lin, S. (2021). How adaptive selling behavior influences performance: Complementary roles of salespeople skills and service leadership. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 17(1), 75-89. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096480080&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=22d3e36879f049d11ebc8c90e823c22b&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28sales+skills+and+performance%29&relpos=34&citeCnt=1&searchTerm=>
- Itani, O., Goad, E., & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? *Journal of Business Research*, 102(1), 120-130. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303017>
- Kadic-Maglajlic, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. (2019). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 877-888. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84988384063&origin=inward>
- Khalil, S. (2019). The performance implications of collaborative activities in international buyer–seller exchanges: a contingency approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 801-809. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-08-2018-0247/full/html>

- Kim, H. (2019). Propensity Score Analysis in Non-Randomized Experimental Designs: An Overview and a Tutorial Using R Software. *New Directions for Child and Adolescent Development*.
<https://booksc.xyz/book/77355172/024755>
- Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82(1), 238-252. doi:10.1016/j.indmarman.2019.01.009
- Lahrache, A., & Benkaraache, T. (2019). Sales Volume and Sales Space Correlation in a Retail Store. *International Journal of Engineering & Technology*, 8(1), 118-120. https://www.researchgate.net/profile/Taoufik-Benkaraache/publication/340817179_Sales_Volume_and_Sales_Space_Correlation_in_a_Retail_Store/links/5e9f20b74585150839f3dde2/Sales-Volume-and-Sales-Space-Correlation-in-a-Retail-Store.pdf
- Limbu, Y., Jayachandran, C., Babin, B., & Peterson, R. (2019). Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(5), 654 - 667. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84978301593&origin=inward>
- Mahesh, L., & Brushan, V. (2019). Impact of Learning Orientation on Sales Performance in Indian Banking and Financial Services and Insurance Industry: Role of Declarative Knowledge and Procedural Knowledge. *Revista internacional de aplicaciones aplicadas*, 15(1), 1-17. https://www.researchgate.net/profile/Dearbharat-2/publication/309061056_Impact_of_learning_orientation_on_sales_performance_in_indian_banking_and_financial_services_and_insurance_industry_Role_of_declarative_knowledge_and_procedural_knowledge/links/5854c2
- Méndez, M. (2019). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016*. Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/M%C3%A9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nowlin, E., Walker, D., & Anaza, N. (2019). The Impact of Manager Likeability on Sales. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 159-173. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2019.1577684>
- Ohiomah, A., Benyoucef, M., & Andreev, P. (2019). Driving Inside Sales Performance with Lead Management Systems: A Conceptual Model. *Journal of Information Systems Applied Research*, 9(1), 4-15. <http://jisar.org/2016-9/n1/JISARv9n1p4.html>
- Ostaviani, R., Djoni, R., & Kirbandoko, S. (2019). Factors that affect the sales performance of PT SKP (A case study of sales force of moorlife Indonesia in Jabodetabek. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 1-8. <https://core.ac.uk/download/pdf/230418589.pdf>
- Quevedo, G., Sanchez, S., Bucaram, R., & Garcia, J. (2019). Analisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarizacion. *COMPENDIUM* , 5(12), 54-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6794253>
- Singh, R., Kumar, N., & Puri, S. (2019). Thought self-leadership strategies and sales performance: integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing links. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 652-663. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-06-2016-0127/full/html>
- Singh, R., Singh, R., & Banerji, D. (2019). Emotion regulation – natural reward strategy linkage and its impact on sales performance: the mediating impact of salesmanship skills. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 353 - 364. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85045262149&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=f835efa4f59c1388ed869eeb9aaa534a&sot=b&sdt=b&sl=52&s=TITLE-ABS-KEY%28impact+of+sales+skills+on+performance%29&relpos=33&citeCnt=8&searc>

- Sun, L., Walkup, B., & Wu, K. (2019). Sales order backlog and corporate social responsibility. *Advances in accounting*, 47(1), 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0882611019300100>
- Tokarčíková, E., Kucharčíková, A., Malichová, E., & Ďurišová, M. (2020). Importance of Technical and Business Skills for Future IT Professionals. *Sustainable University*, 22(54), 567-578. https://www.researchgate.net/publication/341160024_Importance_of_Technical_and_Business_Skills_for_Future_IT_Professionals/link/5ec4ef3d458515626cb8529b/download
- Vargas, M. (2020). *Habilidades comerciales de asesoras de una empresa de venta por catálogos de artículos familiares, Chiclayo*. Tesis de pos grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3003/1/TM_VargasArrobasMirko.pdf
- Winterbotham, M., Kik, G., Selner, S., Huntley, J., Whittaker, S., Allingham, H., & Cojocar, M. (2021). Employer Skills Survey 2019: Wales Report. *IFF Research*, 12(1), 1-190. <https://gov.wales/sites/default/files/statistics-and-research/2021-03/employer-skills-survey-2019-wales-report.pdf>
- Yip, C., Reena, L., & Leong, B. (2019). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76-80. https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research

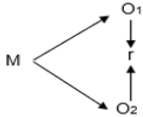
ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Habilidades en ventas	Las habilidades en ventas son un grupo de destrezas que se manifiestan a la hora de llevarse a la práctica, en el momento de realizar la venta, y la habilidad para persuadir adecuadamente a los clientes (Winterbotham et al., 2021).	La variable se medirá conforme a los indicadores de las dimensiones habilidades generales, en la preventa y en la venta.	Habilidades generales	Abordaje del cliente	1 y 2	Ordinal
			En la preventa	Evaluación y organización	3 y 4	
				Capacidades comerciales	5 y 6	
			En la venta	Energía y convicción en la venta	7 y 8	
				Empatía y capacidad de cerrar una venta	9 y 10	
Comunicación y destreza en las ventas	11 y 12					
Desempeño en los asesores	Hace referencia a los resultados de las metas alcanzadas por parte por los asesores de ventas en beneficio para la empresa (Nowlin et al., 2019).	La variable se medirá conforme a los indicadores de las dimensiones resultados de ventas, índices de rentabilidad y las actividades de ventas.	Resultados de ventas	Pedidos de ventas	1	Ordinal
				Volumen de ventas	2	
				Cuenta de clientes	3	
			Índices de rentabilidad	Indicadores de rentabilidad	4 y 5	
			Actividades de ventas	Visitas de ventas	6 y 7	
				Gastos de ventas	8	
Atención al cliente	9 y 10					

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el grado de manejo de las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?</p> <p>¿Cuál es el grado de manejo de las habilidades en ventas por dimensiones en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?</p> <p>¿Cuál es el grado de desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022?</p> <p>¿Cuál es el grado de manejo del desempeño por dimensiones en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Objetivos específicos Analizar el grado de manejo de las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Identificar el grado de manejo de las dimensiones en las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Identificar el grado de manejo del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Conocer el grado de manejo de las dimensiones del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Evaluar la relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación positiva y significativa entre las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El grado de manejo de las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto.</p> <p>H2: El grado de manejo de las dimensiones en las habilidades en ventas en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto.</p> <p>H3: El grado de manejo del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto.</p> <p>H4: El grado de manejo de las dimensiones del desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022, es alto.</p> <p>H5: Existe relación entre las dimensiones de las habilidades en ventas y el desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín – 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>TIPO DE ESTUDIO: Básica</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental, cuantitativo, transversal, descriptivo correlacional</p>  <p>M: muestra, asesores O1: Habilidades en ventas O2: Desempeño en los asesores r: relación entre las variables</p>	<p>Población Estará conformada por 130 asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto y Moyobamba.</p> <p>Muestra La muestra será censal, estará conformada por 130 asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto y Moyobamba</p>	Variables	Dimensiones	
		Habilidades en ventas	Habilidades generales En la preventa En la venta	
		Desempeño en los asesores	Resultados de ventas Índices de rentabilidad Actividades de ventas	

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario sobre habilidades en ventas

Estimado asesor se pide su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que tiene como objetivo evaluar el nivel de habilidades en ventas que tiene para con la empresa.

Para ello responda los siguientes ítems de acuerdo con las siguientes valoraciones:

Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

Habilidades en ventas									
Dimensión: Habilidades generales					1	2	3	4	5
1	Usted cuenta con la habilidad para abordar a un cliente								
2	Usted mantiene eficazmente su postura ante escenarios donde el cliente rechace su propuesta de venta								
3	Usted presenta habilidades para contar y evaluar datos respecto a los productos que ofrece								
4	Usted cuenta con habilidad para organizar sus actividades y su tiempo								
Dimensión: En la preventa									
5	Usted genera relaciones comerciales con los clientes								
6	Usted tiene la habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces								
7	Usted demuestra energía suficiente para realizar la venta								
8	Usted posee energía y convicción en las ventas								
Dimensión: En la venta									
9	Usted tiene la habilidad de ponerse en el lugar del cliente								
10	Usted demuestra habilidad para cerrar la venta								
11	Usted cuenta con habilidad de comunicación tanto verbal como no verbal durante la venta								
12	Usted actúa con destreza para decir o hacer durante el proceso de presentación y/o cierre de venta								

Ficha de observación sobre desempeño de los asesores

Estimado Administrador se pide su colaboración respondiendo la siguiente ficha de observación que tiene como objetivo evaluar el nivel de desempeño que tienen los asesores de la empresa.

Para ello responda los siguientes ítems de acuerdo con las siguientes valoraciones:

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Habilidades para las ventas									
Dimensión: Resultados de ventas					1	2	3	4	5
1	En el último trimestre ha superado su meta propuesta por la empresa.								
2	En el último trimestre ha superado la cantidad mínima aceptable de unidades vendidas								
3	En el último año ha superado su meta propuesta por la empresa								
Dimensión: Índices de rentabilidad									
4	Considera que genera un buen margen de utilidad en las ventas realizadas.								
5	Considera que contribuye en la reducción de los gastos de ventas								
Dimensión: Actividades de ventas									
6	Cumple con las visitas a los clientes activos de su cartera.								
7	Reporta oportunamente sus visitas a los clientes activos de su cartera.								
8	En el último trimestre ha recibido quejas de sus clientes								
9	En el último año ha conseguido nuevos clientes para su cartera								
10	En el último trimestre ha mantenimiento a los clientes de su cartera actual								

Validación de los instrumentos de investigación



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

Mg. Lady Diana Arévalo Alva
Docente Metodóloga

Asunto: **Evaluación de cuestionarios de investigación**

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo y hacer de su conocimiento que estoy elaborando mi investigación titulada: **“Habilidades para las ventas y desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto - 2022”**, a fin de optar el grado de: Maestra en Administración de Negocios.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos cuestionarios: El primero, denominado: **“Cuestionario para evaluar Habilidades”** y el segundo: **“Cuestionario para evaluar Desempeño de los asesores”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de estos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
CLAB N° 7120
DNI N° 43040028

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables e instrumentos*

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente metodóloga
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Habilidades para las ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Habilidades para las ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades para las ventas .					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Habilidades para las ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades para las ventas .				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arevalo Alva
CLAD N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente metodóloga
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Desempeño de los vendedores
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Desempeño de los asesores en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Desempeño de los asesores .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Desempeño de los asesores de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Desempeño de los asesores .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

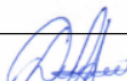
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



.....
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

MBA. Jerris Rojas Vela
Funcionario del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo

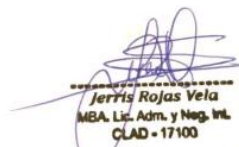
Asunto: **Evaluación de cuestionarios de investigación**

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo y hacer de su conocimiento que estoy elaborando mi investigación titulada: **“Habilidades para las ventas y desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto - 2022”**, a fin de optar el grado de: Maestra en Administración de Negocios.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos cuestionarios: El primero, denominado: **“Cuestionario para evaluar Habilidades”** y el segundo: **“Cuestionario para evaluar Desempeño de los asesores”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de estos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Jerris Rojas Vela
MBA. Lic. Adm. y Neg. Int.
CLAD - 17100

DNI N° 01122776

Adjunto:

- *Título de la investigación*
 - *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
 - *Cuadro de operatividad de variables e instrumentos*
-

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Habilidades para las ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Habilidades para las ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades para las ventas .					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Habilidades para las ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades para las ventas .				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							47

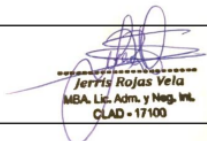
(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela
MBA. Lic. Adm. y Neg. Int.
CLAD - 17100

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Desempeño de los asesores
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Desempeño de los asesores en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Desempeño de los asesores .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Desempeño de los asesores de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Desempeño de los asesores .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

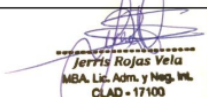
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela
MBA. Lic. Adm. y Neg. Int.
CLAD - 17100

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

MBA. Tercero Fasanando Puyo
Funcionario del Banco de Crédito del Perú

Asunto: **Evaluación de cuestionarios de investigación**

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo y hacer de su conocimiento que estoy elaborando mi investigación titulada: **“Habilidades para las ventas y desempeño de los asesores de la empresa Credivargas, Tarapoto - 2022”**, a fin de optar el grado de: Maestra en Administración de Negocios.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de dos cuestionarios: El primero, denominado: **“Cuestionario para evaluar Habilidades para las ventas”** y el segundo: **“Cuestionario para evaluar Desempeño de los asesores”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de estos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



MBA. Lic. Adm. Tercero Fasanando Puyo
Codigo 13811

DNI N° 01146693

Adjunto:

- *Título de la investigación*
 - *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
 - *Cuadro de operatividad de variables e instrumentos*
-



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Banco de crédito del Perú
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Habilidades para las ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Habilidades para las ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades para las ventas .					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Habilidades para las ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades para las ventas .				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 21 de mayo del 2022


 MHA. Lic. MHA. Tercera Fasanando Puyo
 Código 33811

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Desempeño de los asesores
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michael Del Castillo Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Desempeño de los asesores en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Desempeño de los asesores.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Desempeño de los asesores de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Desempeño de los asesores.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



M.S.A. Lic. Adm. Tercera Fasanando Puyo
Código 13811

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



CREDIVARGAS S.A.C.
Jr. Jiménez Fimentel 901
Telf. 042 526555
Tarapoto

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTA N° 001-CREDIVARGAS/TPT-2022

DE: MUR GHEZZI, GUSTAVO MARTIN
GERENTE DE TIENDA

A: Michael Del Castillo Gonzáles
Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la
Universidad César Vallejo, Tarapoto.

ASUNTO: Autorizar publicar o difundir los resultados de su investigación
aplicados en la institución a mi cargo.

FECHA: Tarapoto, 13 de junio de 2022

Mediante el presente y cumpliendo con la Ley de transparencia y acceso a la información pública, mi representada **AUTORIZA a MICHAEL DEL CASTILLO GONZÁLES**, publicar y/o difundir los resultados del estudio titulado: **Habilidades en ventas y desempeño en los asesores de la empresa Credivargas, San Martín - 2022**, el cual tuvo por objetivo: **Determinar la relación entre las habilidades en ventas y el desempeño de los asesores**, y que se enmarca dentro de un trabajo de investigación académico de nivel de tesis, el cual cumple con los protocolos y códigos de ética en la investigación.

Atentamente,


CREDIVARGAS S.A.C.
Gustavo Mur Ghezzi
GERENTE DE TIENDA
TARAPOTO HONDA
Mur Ghezzi Gustavo Martin
Gerente De Tienda - Tarapoto



Base de datos estadísticos

Habilidades en ventas													
	Habilidades generales				En la preventa				En la venta				Total
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	
Colaborador 1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	31
Colaborador 2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
Colaborador 3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	27
Colaborador 4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	37
Colaborador 5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	40
Colaborador 6	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	48
Colaborador 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 8	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	35
Colaborador 9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
Colaborador 10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
Colaborador 11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	40
Colaborador 12	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	52
Colaborador 13	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	51
Colaborador 14	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	44
Colaborador 15	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	51
Colaborador 16	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	36
Colaborador 17	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	49
Colaborador 18	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	55
Colaborador 19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	20
Colaborador 20	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	37
Colaborador 21	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
Colaborador 22	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	30
Colaborador 23	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	24
Colaborador 24	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	40

Colaborador 25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	41
Colaborador 26	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	14
Colaborador 27	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	30
Colaborador 28	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	20
Colaborador 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
Colaborador 30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 31	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	54
Colaborador 32	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	37
Colaborador 33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	34
Colaborador 34	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	46
Colaborador 35	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	52
Colaborador 36	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
Colaborador 37	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	21
Colaborador 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
Colaborador 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42
Colaborador 41	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	34
Colaborador 42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	33
Colaborador 43	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	46
Colaborador 44	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	52
Colaborador 45	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	32
Colaborador 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 47	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	46
Colaborador 48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41
Colaborador 49	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
Colaborador 50	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	27
Colaborador 51	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	50
Colaborador 52	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	56
Colaborador 53	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	52

Colaborador 54	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	55
Colaborador 55	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	55
Colaborador 56	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	4	45
Colaborador 57	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	49
Colaborador 58	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	44
Colaborador 59	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	49
Colaborador 60	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	49
Colaborador 61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57
Colaborador 62	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	31
Colaborador 63	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	28
Colaborador 64	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	27
Colaborador 65	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	36
Colaborador 66	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	40
Colaborador 67	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	49
Colaborador 68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 69	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	34
Colaborador 70	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	54
Colaborador 71	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
Colaborador 72	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	39
Colaborador 73	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	52
Colaborador 74	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	51
Colaborador 75	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	43
Colaborador 76	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	53
Colaborador 77	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	35
Colaborador 78	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	49
Colaborador 79	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	55
Colaborador 80	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	20
Colaborador 81	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	37
Colaborador 82	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	56

Colaborador 83	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	30
Colaborador 84	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	25
Colaborador 85	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	39
Colaborador 86	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	39
Colaborador 87	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	15
Colaborador 88	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	31
Colaborador 89	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	20
Colaborador 90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	14
Colaborador 91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 92	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	54
Colaborador 93	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	38
Colaborador 94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	33
Colaborador 95	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	43
Colaborador 96	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	52
Colaborador 97	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	54
Colaborador 98	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	21
Colaborador 99	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	33
Colaborador 100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 101	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	43
Colaborador 102	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	31
Colaborador 103	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	33
Colaborador 104	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	46
Colaborador 105	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	49
Colaborador 106	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	32
Colaborador 107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 108	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	49
Colaborador 109	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	42
Colaborador 110	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
Colaborador 111	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	25

Colaborador 112	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	41
Colaborador 113	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5	48
Colaborador 114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 115	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	28
Colaborador 116	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	34
Colaborador 117	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	54
Colaborador 118	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	43
Colaborador 119	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	32
Colaborador 120	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	42
Colaborador 121	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	37
Colaborador 122	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	42
Colaborador 123	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	53
Colaborador 124	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	52
Colaborador 125	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	51
Colaborador 126	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	47
Colaborador 127	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	46
Colaborador 128	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	56
Colaborador 129	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	46
Colaborador 130	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	51

Desempeño de los asesores											
	Resultados de ventas			Índices de rentabilidad		Actividades de ventas					Total
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	
Colaborador 1	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	34
Colaborador 2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	25
Colaborador 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Colaborador 4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	32
Colaborador 5	4	3	3	4	3	1	3	3	5	5	34
Colaborador 6	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	36
Colaborador 7	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	18
Colaborador 8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
Colaborador 9	5	5	4	4	2	4	3	2	2	3	34
Colaborador 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Colaborador 11	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
Colaborador 12	3	2	3	2	4	1	3	5	3	3	29
Colaborador 13	3	3	5	4	2	2	2	2	3	3	29
Colaborador 14	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	26
Colaborador 15	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	38
Colaborador 16	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	28
Colaborador 17	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	43
Colaborador 18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	43
Colaborador 19	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	17
Colaborador 20	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	27
Colaborador 21	4	1	4	2	3	4	2	4	1	1	26
Colaborador 22	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	26
Colaborador 23	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	18
Colaborador 24	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	32
Colaborador 25	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	35

Colaborador 26	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	23
Colaborador 27	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	33
Colaborador 28	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	18
Colaborador 29	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	17
Colaborador 30	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	23
Colaborador 31	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
Colaborador 32	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	34
Colaborador 33	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	32
Colaborador 34	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	25
Colaborador 35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Colaborador 36	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	36
Colaborador 37	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	12
Colaborador 38	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	29
Colaborador 39	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	15
Colaborador 40	2	3	3	3	2	3	4	5	4	3	32
Colaborador 41	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2	28
Colaborador 42	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	26
Colaborador 43	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
Colaborador 44	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	40
Colaborador 45	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	33
Colaborador 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
Colaborador 47	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
Colaborador 48	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	26
Colaborador 49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
Colaborador 50	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	17
Colaborador 51	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	42
Colaborador 52	5	2	4	4	4	3	4	5	4	3	38
Colaborador 53	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
Colaborador 54	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	46

Colaborador 55	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
Colaborador 56	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	38
Colaborador 57	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	38
Colaborador 58	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	37
Colaborador 59	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	40
Colaborador 60	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
Colaborador 61	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
Colaborador 62	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	32
Colaborador 63	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	25
Colaborador 64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Colaborador 65	3	4	2	3	2	4	4	2	2	3	29
Colaborador 66	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	31
Colaborador 67	2	2	4	4	4	4	3	4	2	1	30
Colaborador 68	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	17
Colaborador 69	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	30
Colaborador 70	5	5	4	4	4	3	2	3	1	4	35
Colaborador 71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Colaborador 72	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	26
Colaborador 73	3	2	3	2	1	3	5	1	1	4	25
Colaborador 74	3	3	5	4	2	2	2	5	4	3	33
Colaborador 75	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24
Colaborador 76	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	39
Colaborador 77	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	31
Colaborador 78	5	4	3	4	5	5	4	1	1	4	36
Colaborador 79	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
Colaborador 80	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	17
Colaborador 81	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	28
Colaborador 82	4	1	4	2	4	2	4	3	3	3	30
Colaborador 83	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	27

Colaborador 84	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	20
Colaborador 85	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	35
Colaborador 86	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	33
Colaborador 87	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
Colaborador 88	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
Colaborador 89	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	17
Colaborador 90	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	17
Colaborador 91	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	24
Colaborador 92	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	43
Colaborador 93	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	32
Colaborador 94	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	33
Colaborador 95	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	25
Colaborador 96	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
Colaborador 97	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	39
Colaborador 98	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	12
Colaborador 99	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
Colaborador 100	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12
Colaborador 101	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	34
Colaborador 102	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	31
Colaborador 103	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	24
Colaborador 104	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Colaborador 105	3	5	4	3	4	3	5	5	3	5	40
Colaborador 106	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	35

Colaborador 107	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
Colaborador 108	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	43
Colaborador 109	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	24
Colaborador 110	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
Colaborador 111	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	17
Colaborador 112	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	28
Colaborador 113	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	44
Colaborador 114	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18
Colaborador 115	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Colaborador 116	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	31
Colaborador 117	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	36
Colaborador 118	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	27
Colaborador 119	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
Colaborador 120	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	33
Colaborador 121	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	24
Colaborador 122	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	34
Colaborador 123	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	46

Colaborador 124	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	43
Colaborador 125	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	41
Colaborador 126	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	44
Colaborador 127	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
Colaborador 128	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	40
Colaborador 129	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
Colaborador 130	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	41