



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“RELACIÓN DE LAS HABILIDADES BLANDAS Y EL PROCESO DE VENTA DE LOS PROMOTORES DE UNA EMPRESA OPERADORA DE TELEFONÍA MOVIL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Victor Manuel Castillo Cordova

Asesor:

Ing. Luigi Cabos Villa

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos, como un ejemplo para cumplir sus metas y sueños, a siempre luchar y esforzarse por crecer en todos los aspectos de la vida. A mis padres por creer en mí y mostrarme su apoyo. Y para ti mi compañera de la vida, que estuviste presente y pendiente alentándome a seguir adelante, incentivándome a ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, y a cada uno de los docentes que aportaron en mi formación profesional, a mi asesor que fue un gran apoyo, a mis padres por incentivar me a empezar este reto y a los cuales agradezco infinitamente.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.4. Hipótesis.....	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	16
2.1. Tipo de investigación.....	16
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	18
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	18
2.4. Procedimiento.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	22
3.1. Análisis descriptivo de la variable habilidades blandas, por cada dimensión:.....	22
3.2. Análisis descriptivo de la variable proceso de ventas, por sus dimensiones:.....	26
3.3. Prueba de las hipótesis:.....	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
4.1. Discusión.....	36
4.2. Conclusiones.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Habilidades blandas	17
Tabla 2. Frecuencia relativa de la dimensión habilidades introspectivas	22
Tabla 3. Frecuencia relativa de la dimensión habilidades diagnósticas y de acción	23
Tabla 4. Frecuencia relativa de la dimensión habilidades relacionales	24
Tabla 5. Frecuencia relativa de la variable habilidades blandas.....	25
Tabla 6. Frecuencia relativa de la dimensión apertura y bienvenida.....	26
Tabla 7. Frecuencia relativa de la dimensión evaluación y establecimiento de la necesidad	27
Tabla 8. Frecuencia relativa de la dimensión cierre y despedida	28
Tabla 9. Frecuencia relativa de la variable proceso de ventas.....	29
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	30
Tabla 11. Prueba de correlación de las habilidades introspectivas con el proceso de ventas	30
Tabla 12. Prueba de correlación de las habilidades diagnósticas y de acción con el proceso de ventas.....	32
Tabla 13. Prueba de correlación de las habilidades relacionales con el proceso de ventas	33
Tabla 14. Prueba de correlación de las habilidades blandas con el proceso de ventas ...	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción relativa de las habilidades introspectivas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	22
Figura 2. Percepción relativa de las habilidades diagnósticas y de acción por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	23
Figura 3. Percepción relativa de las habilidades relacionales por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	24
Figura 4. Percepción relativa de las habilidades blandas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	25
Figura 5. Percepción relativa de la apertura y bienvenida en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	26
Figura 6. Percepción relativa de la evaluación y establecimiento de la necesidad en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	27
Figura 7. Percepción relativa del cierre y despedida en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	28
Figura 8. Percepción relativa del proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019	29
Figura 9. Nube de dispersión para las variables habilidades blandas y el proceso de ventas	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el nivel de relación de las habilidades blandas y el proceso de ventas, en los promotores de venta de una empresa operadora de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo en el año 2019, para el efecto se consideró una población integrada por 30 promotores que al mes de abril del año 2019 venían laborando en la empresa; se consideró una muestra censal, se planteó una hipótesis asumiendo que existe una relación altamente positiva, se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional y se utilizó un diseño no experimental transeccional, los datos fueron obtenidos usando la técnica de la encuesta por lo cual se preparó sendos cuestionarios para cada una de las variables los mismos que tuvieron como resultados índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.867$ ($\alpha > 0.70$) con validez de Aiken 0.88 para el instrumento que evalúa las habilidades blandas, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.829$ ($\alpha > 0.70$) con validez de Aiken 0.84 para el instrumento que evalúa el proceso de ventas, lo cual indica que los instrumentos que evalúa las habilidades blandas y el proceso de ventas son válidos y confiables. Los resultados muestran una relación positiva y significativa de la variable habilidades blandas con relación al proceso de ventas del orden del 96% del coeficiente de correlación de Pearson $R = 0.963$ ($p < 0.05$) por lo que se concluye aceptando la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación positiva alta y significativa entre las habilidades blandas desarrolladas y las actividades del proceso de ventas que realizan los promotores de venta de una empresa de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Palabras clave: Habilidades blandas, proceso de ventas

ABSTRACT

The purpose of this research was to measure the degree of relation between soft skills and the sales process in the sales promoters of a telephone operator company in the city of Trujillo in 2019, for this purpose it was considered a population composed of 30 promoters that as of April of 2019 had been working in the company according to official records, a census sample was considered, a hypothesis was raised assuming that there is a positive and significant relation, a quantitative approach investigation was carried out, of applied type, correlational descriptive level and a transactional non-experimental design was used, the data were obtained using the survey technique, which is why two questionnaires were prepared for each of the variables that resulted in the Cronbach's alpha reliability index of $\alpha = 0.867$ ($\alpha > 0.70$) with Aiken validity 0.88 for the instrument that evaluates soft skills, and a Cronbach Alpha reliability index of $\alpha = 0.829$ ($\alpha > 0.70$) with Aiken 0.84 validity for the instrument that evaluates the sales process, which indicates that the instruments it evaluates Soft skills and the sales process are valid and reliable. The results show a positive and significant relationship of the soft skills variable in relation to the sales process of the order of 96% of the Pearson correlation coefficient $R = 0.963$ ($p < 0.05$), so it is concluded by accepting the alternative hypothesis, it is to say that there is a high and significant positive relationship between the soft skills developed and the activities of the sales process carried out by the sales promoters of a telephone company in the city of Trujillo in 2019.

Keywords: Soft skills, sales process

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente la empresa se perfila a tener una excelente atención a sus clientes, y desea siempre estar en la vanguardia de toda herramienta que pudiere aportar a su proceso de venta que ha definido para ser exitoso y cumplir con su propósito. Pero ¿Qué herramienta se puede aportar para este proceso?

En la búsqueda de una serie de destrezas que puedan tener los colaboradores que estén inmersos en el proceso de la venta y que estas destrezas no pertenezcan necesariamente a su formación académica, si no a características propias de cada persona y que tengan que ver con sus aptitudes, rasgos personales, valores y personalidad, la respuesta es: las Habilidades Blandas, debido a que este trabajo se realiza bajo presión constante por parte de la supervisión, para resultados exigentes, y a la vez existe una competencia constante entre los integrantes de un mismo equipo de trabajo y frente a los integrantes de las otras operadoras de telefonía que trabajan una al lado de la otra, teniendo en cuenta que los promotores de venta son personas que mantienen situaciones de stress por motivo de las condiciones de trabajo, horarios, días de descanso, rotación de puntos de venta, etc. y la empresa considera que es primordial el primer contacto con el cliente por parte del promotor y este debe demostrar un excelente nivel de comunicación, empatía y negociación.

Entonces, se observa como realidad problemática en la empresa operadora de telefonía móviles que se tiene un proceso de venta definido que soluciona solo temas operacionales, dentro del proceso se puede incluir las habilidades blandas que formarían parte de su entorno relacional humano, entonces se analizara la relación de las habilidades blandas dentro del proceso de la venta, el cual no representa un costo significativo para la empresa y sin embargo puede representar un beneficio para los colaboradores en su ámbito relacional.

Es muy importante describir el entorno y las condiciones de trabajo en que se desarrollan los colaboradores, debido a que son diversas las zonas y en ocasiones adversas para una persona que trabaja en todo momento de pie durante la jornada laboral y se mantiene volanteando y abordando prospectos cuando no está atendiendo a un cliente; es necesario acotar que los puntos de venta están ubicados en centros comerciales los cuales, por su sector económico, se les denomina "Retail". En estos se integran una cantidad de promotores de acuerdo con la afluencia en cada tienda Retail

asignando tres promotores de venta al de menor arribo de público y 10 promotores de venta el de mayor arribo de público. Los promotores de venta laboran en horarios rotativos de 7 horas por jornada diaria que inicia desde las 9 am a finaliza a las 10 pm pudiéndose extender en el cierre de la tienda hasta 30 minutos para completar el proceso de la venta si existiera un posible cliente. Estos horarios pueden ser horas consecutivas u horas fraccionadas en dos partes durante el día. El promotor de ventas tiene un día de descanso asignado por el Supervisor de gestión entre los días lunes a jueves siendo imposible tenerlo el fin de semana por ser considerado días de "mayor afluencia", esto repercute que los promotores no puedan tener un día libre un fin de semana para compartir en familia y que esto pueda colaborar en el stress que puedan reflejar en su atención al cliente si no desarrollan sus habilidades blandas.

También para la empresa operadora de telefonía es muy importante mantener un óptimo cuidado de su imagen y presentación personal, por lo que la empresa les proporciona los uniformes de trabajo de verano e invierno. Las herramientas para el desarrollo de sus labores diarias también son proporcionadas por la empresa operadora de telefonía y estas constan de: laptop, escáner, sensor biométrico y útiles de escritorio, además cuentan con maquetas de los diferentes modelos de teléfonos a vender que son proporcionados por las marcas de celulares siendo importantes para finalizar la negociación con el cliente.

Asimismo, se observa que algunos fines de semana se impulsan la venta con activaciones que consta de un animador y una anfitriona que se encargan de atraer al público mediante perifoneo de las ofertas realizando concursos con premios y regalando merchandising a los clientes que realicen la compra de los teléfonos móviles. Algunas veces esta actividad resulta atractiva para el promotor por ayudarle a concretar mayor cantidad de ventas con menor esfuerzo propio, debido a que son los regalos del merchandising los que animan al cliente a realizar su compra en un punto de venta determinado.

Además, se identifica que cada punto de venta está liderado por un referente comercial el cual tiene como labor apoyar y reforzar constantemente el proceso de venta y de la oferta comercial que incluye las estrategias de venta en alianza con cada tienda o marca de teléfonos. Este punto es importante ya que esta persona tiene que desarrollar y mantener ciertas habilidades interpersonales para que el mensaje llegue con claridad y se continúe con el proceso de venta manera correcta.

En la empresa de telefonía el supervisor de gestión propone todos los meses el rol de tienda, que es la asignación de los promotores a los diferentes puntos de venta, tomando en cuenta algunos factores como: personal cesado, vacaciones, permisos de maternidad, y la supervisión toma con alta relevancia si el promotor mantiene una buena actitud frente al cliente, conocimiento de la oferta comercial y buena comunicación de esta, proactividad en la venta mediante abordaje, empatía con el cliente, calidad de ventas, lo que resulta con alta rotación de personal en los puntos de venta. Esta decisión de rotación de personal es importante, porque, los cambios mensuales buscan tener, un equipo de trabajo sólido, y mantiene una presión para que el promotor no solo se enfoque en sus números de ventas sino también en las habilidades que debe demostrar frente al cliente en el proceso de la venta.

Es importante el estudio de la relación de las habilidades blandas en el proceso de venta de la empresa operadora de telefonía móvil debido a que es necesario que el personal identifique las cualidades y desarrolle estas habilidades, por ello el investigador del presente trabajo participó por parte de la empresa empleadora en un Taller de Habilidades Blandas (48 horas) en la ciudad de Lima, con el fin de fomentarlas y desarrollarlas según el perfil de cada promotor conformado por 30 promotores para que este desempeñe su trabajo de manera efectiva en el lado emocional y social que este proceso de la venta implica, ya que la empresa está consciente que no todos los colaboradores han desarrollado estas competencias o que no las toman en cuenta, por las diferentes condiciones del entorno de trabajo y la presión a los que son sometidos.

Como parte del marco referencial, a fin de contextualizar la problemática presentada, se han seleccionado algunas investigaciones realizadas, las que constituyen los antecedentes, siendo a nivel internacional los siguientes: La Tesis titulada "Competencias laborales que demanda el mundo actual, vinculación Alumno-Institución-Empresa.", de Aguilar (2017) publicada por el Instituto Politécnico Nacional, ciudad de México – México. En esta investigación se examina el papel de las competencias blandas que permite cumplir con las demandas exigidas por el mundo laboral en la actualidad, donde la competencia es global y las competencias blandas son altamente valoradas por los empleadores. Recopila información internacional a través de informes brindados por la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos). El presente antecedente contextualiza con la variable

habilidades blandas y cómo se localiza a nivel internacional y es pieza diferencial. Así mismo se presenta la tesis titulada "Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014", de Vásconez (2015) publicada por la Universidad Internacional SEK, Quito – Ecuador, la cual consistió en la evaluación del proceso de la venta y como cumplir las fases de un proceso de venta óptimo, aportando así a la variable del proceso de la venta la cual orienta cómo debe considerarse el servicio al cliente como factor importante en dicho proceso y a su vez considerar también la post venta en el flujo continuo y efectivo de los clientes.

Como antecedentes nacionales, se presentan los siguientes: La tesis titulada "Marketing personal para el desarrollo de habilidades blandas en estudiantes del décimo ciclo de una carrera de la Facultad de Negocios en la ciudad de Trujillo", año 2018", de Verastegui (2018) publicada por la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú, consistió en tomar dos aulas correspondientes al último ciclo de estudios, seleccionando a una, a la cual se le desarrollo un programa marketing personal, a fin de medir las habilidades blandas antes y después de este programa; así como también comparativamente con el aula que no se le aplicó el programa para determinar la influencia del programa de marketing personal en el desarrollo de habilidades blandas; teniendo como resultados no esperados que este programa no tuvo una influencia observable y concluyente en las habilidades, por lo que se descartó la hipótesis planteada (Verastegui 2018). Los resultados no fueron relevantes en los sujetos de prueba, pero el antecedente contribuye con el dimensionamiento de la variable de las habilidades blandas, y nos aporta forma teórica.

Continuando con el marco teórico, se ha considerado dentro de la literatura describir la siguiente variable: Las Habilidades Blandas "Soft Skills", para Musicco (2018) Estas se hallan relacionadas con las competencias personales que cada individuo posee y gestiona a su manera, diferenciándolo de los demás en su carácter y comportamientos. Aunque sean innatas, también se pueden desarrollar y mejorar ayudando al individuo a convertirse en una persona 'hábilmente competente'. Por ejemplo, poder responder hábilmente ante las críticas en el trabajo de una manera asertiva nos brinda un papel importante. Un vendedor que sabe escuchar las críticas que le puede ofrecer un cliente, quizás de un producto que no ha usado, pero siente que le irá mal antes de usar, podrá ser una ventaja porque despejará sus dudas y este

cliente saldrá muy contento porque se sentirá doblemente satisfecho. Tipologías de Competencias - Soft Skills: Para Musicco (2018) nos orienta que existe tres tipologías de competencias para las habilidades blandas: Introspectivas: Comprende aprender a gestionar emociones, cambiar creencias limitadoras, identificar fortalezas y puntos de mejora, incrementar la autoconciencia y el sentido de autoeficacia. Diagnósticas y de acción: Comprende planteamiento y resolución de problemas, examen de los recursos disponibles, creatividad, capacidad para afrontar situaciones nuevas y cambios profundos, flexibilidad, iniciativa, planificación, gestión del tiempo, etc. Relacionales: Comprende la empatía, escucha activa, asertividad, comunicación eficaz, gestión de conflictos, negociación y consenso, gestión y trabajo en equipo y liderazgo.

Debemos tener en cuenta cuales son las "Las Habilidades Sociales", Las habilidades sociales son una serie de conductas observables en conjunto con pensamientos y emociones que nos ayudan a mantener las relaciones interpersonales de manera satisfactoria con el propósito que también los demás respeten nuestros derechos y no existan impedimentos en lograr nuestros objetivos. Son pautas de funcionamiento que nos permiten relacionarnos con otras personas, en forma tal, que consigamos un máximo de beneficios y un mínimo de consecuencias negativas, tanto a corto como a largo plazo. La persona que ha conseguido un equilibrio emocional al verse en un conflicto busca su propio beneficio e interés, pero teniendo en cuenta la situación y los sentimientos de la contraparte busca una solución satisfactoria para ambos. De la misma forma La Habilidad Comunicativa, Según Zaidens (2017) nos dice que el desarrollo de la competencia comunicativa depende de la integración dialéctica de sus componentes, entre ellos, develar dominio de habilidades. El término "habilidad" proviene del latín *habilitas* y se refiere a la capacidad, aptitud o pericia de realizar exitosamente determinada acción. Talízina (1984), define las habilidades como "el modo de actuar que permite operar con el conocimiento o con las fuentes del conocimiento". Álvarez de Zayas R. (1996), las considera como "estructuras psicológicas del pensamiento que permiten asimilar, conservar, utilizar y exponer conocimientos" (Citado en Sepúlveda Alzate, 2016, p.35).

De la misma forma, en el marco teórico se considera la variable: El Proceso de la venta, para ello, en la empresa de telecomunicaciones tenemos en cuenta que dicho proceso no es aislado o es una actividad única, sino más bien un conjunto de actividades de manera ordenada y estratégica que busca concluir con el objetivo de la

empresa que es la adquisición de los servicios de telefonía. Por ello en la empresa operadora de telefonía tienen un protocolo de atención denominado "SENICE" y son: "Saludo de Bienvenida" donde el promotor saluda cordialmente presentándose con su nombre y dando la bienvenida a la experiencia, "Evalúa y establece necesidades" donde se solicita el DNI para realizar la evaluación crediticia y según el resultado se continua conociendo o levantando necesidades al cliente realizando preguntas cerradas y abiertas con el objetivo dirigir la venta, "Negocia" se ofrece los equipos y servicios al cliente mostrando las mejores alternativas según sus necesidades como la modalidad del contrato o el uso que vaya tener "Incluye productos" se realiza también venta cruzada donde se le adiciona más productos que el cliente puede llevar por ejemplo si está realizando una portabilidad se le adiciona también Internet Hogar ya que todos los clientes son potenciales para este producto Postpago de buena rentabilidad, como también una línea móvil adicional ejerciendo un descuento del 50%, "Cierre" aquí se informa sobre el producto que está llevando, las promociones, fechas de pago, lugares de pago, asignación del saldo, beneficio, y por ultimo "Experiencia" donde se realiza la despedida mediante el speech, agradeciendo la confianza puesta en la marca y también informando que recibirá una llamada para realizar la evaluación Post Venta con el fin de medir la satisfacción en su compra. Debemos tener en cuenta que para esta variable no se puede proponer ninguna variación ya que la empresa operadora de telefonía tienen determinadas sus estrategias y estándares de atención al público de manera estricta.

En la presente investigación se ha seleccionado una compañía Operadora de Telefonía con actividad empresarial en la ciudad de Trujillo y en otras ciudades del país. Se trata de una empresa en estado de innovación permanente, operadora líder de telecomunicaciones y tecnología con su sede matriz en la República de Chile, con una creciente operación en Perú. En Chile ofrece una gama completa de servicios para clientes personas, empresas y corporaciones. Su misión es atender desde necesidades cotidianas a procesos complejos, ya sea de negocios o instituciones a través de acompañamiento en transformación digital, contact center y outsourcing TI. En Perú, brinda principalmente servicios móviles de voz y datos con cobertura nacional y, en menor escala, servicios fijos y outsourcing TI para empresas con base en la ciudad de Lima. En ambos mercados la compañía opera sobre la base de una infraestructura de red propia, robusta, segura y de última generación. El año 2018 fue desafiante y

dinámico para la Compañía en Perú. Con 4 años de operaciones en el mercado mantiene una oferta competitiva y reconocimientos a la calidad de servicio propia de la marca. La empresa creció de manera sustantiva en cantidad de clientes móviles y continuó en su consolidación como referente de digitalización para el mercado empresas. Con una inversión de USD 186,1 millones en el último ejercicio aceleró el desarrollo de proyectos con el fin de apalancar el crecimiento. Como resultado es la empresa de la industria de telecomunicaciones con mayor crecimiento en Perú. Factores determinantes en ello han sido el alto reconocimiento y preferencia de marca, una mayor escala y la profundización en la experiencia digital.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación de las habilidades blandas y el proceso de ventas de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre las habilidades blandas y el proceso de venta de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de habilidades blandas de una empresa operadora de telefonía móvil.
- Determinar el nivel de eficacia del proceso de venta de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil.
- Correlacionar las habilidades blandas y el proceso de venta de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil.

1.4. Hipótesis

Para la investigación se ha establecido la siguiente hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general

Ha: La relación entre las habilidades blandas y el proceso de venta es altamente positivo de los promotores de una empresa operadora de telefonía.
Ho: La relación entre las habilidades blandas y el proceso de venta no es altamente positivo de los promotores de una empresa operadora de telefonía.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo:

La presente investigación es del tipo aplicada puesto que en su desarrollo se han utilizado y validado teorías existentes sobre las habilidades blandas y el proceso de ventas, no es propósito del autor generar o innovar las teorías utilizadas.

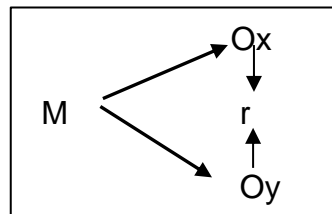
Nivel:

Por el nivel o alcance de los resultados se trata de una investigación descriptiva correlacional, puesto que en el proceso investigativo no se han manipulado las variables de estudio, solo se han descrito tal como acontecen en su contexto natural y es correlacional puesto que se ha establecido la relación de las habilidades blandas en el proceso de venta de la empresa operadora de telefonía.

Diseño:

Finalmente, por su diseño se trata de una investigación No Experimental y Transversal, porque en su ejecución no se han modificado las variables y se ha hecho las mediciones en un solo periodo de tiempo.

Esquemáticamente el diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra (Los Promotores de la empresa operadora de telefonía).

Ox = Observación de variable habilidades blandas.

Oy = Observación de la variable proceso de ventas.

r = relación entre las variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Habilidades Blandas	Estas se hallan relacionadas con las competencias personales que cada individuo posee y gestiona a su manera, diferenciándolo de los demás en su carácter y comportamientos. Aunque sean innatas, también se pueden desarrollar y mejorar ayudando al individuo a convertirse en una persona 'hábilmente competente' Musicco, G. (2018)	Habilidades Introspectivas	Emociones
			Creencias
			Fortalezas
			Puntos de mejora
			Autoconciencia
		Habilidades diagnósticas y de acción	Autoeficacia
			Resolución de Problemas
			Recursos disponibles
			Creatividad
			Capacidades
		Habilidades relacionales	Flexibilidad
			Iniciativa
			Planificación
			Empatía
			Escucha activa
El Proceso de venta	El Proceso de la venta, para el caso de la empresa de telecomunicaciones ha sido definido como un proceso no aislado ni mucho menos una actividad única, por el contrario, es un conjunto de actividades de manera ordenada y estratégica que busca concluir con el objetivo de la empresa que es la adquisición de los servicios de telefonía. (P4rotocolo de la empresa operadora de telefonía)	Fase del saludo de Bienvenida	Asertividad
			Comunicación
			Gestión de conflictos
		Fase de evaluación y establecimiento de necesidad	Negociación
			Trabajo en equipo
			Liderazgo
			Cordialidad
			Presentación
		Fase de cierre	Experiencia
			Solicitud de DNI
			Evaluación crediticia
			Contrato de necesidades
			Orientación de venta
			Ventas cruzadas
			Otras ofertas
Interacción del producto			
Promociones			
Fechas de pago			
Lugares de pago			
Asignación de saldos			
Beneficios			
Speech			

Nota: En la Tabla 01 se puede apreciar el cuadro de Operacionalización de variables.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población:

La Población estuvo conformada por 30 promotores de ventas de la empresa operadora de Telefonía, que venían laborando hasta abril del 2019.

2.2.2 Muestra:

En la presente investigación la muestra fue definida como una muestra censal ya que estuvo conformada por los mismos 30 promotores de venta de la empresa operadora de telefonía.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó fue la Encuesta: Esta permitió recoger información de primera fuente referente a las habilidades blandas de los promotores y al proceso de venta en la empresa operadora de Telefonía.

Instrumentos:

Como instrumento de recolección de datos se ha seleccionado el cuestionario de encuesta conformado por 2 grupos con 40 y 24 preguntas respectivamente correspondientes a las variables habilidades blandas y proceso de ventas los cuales fueron aplicados después de fomentar las habilidades blandas a los promotores de ventas.

2.3.1 Validez y Confiabilidad del instrumento:

La validez del instrumento se ha conseguido mediante la técnica de validez de contenido, por lo cual el instrumento ha sido sometido al escrutinio o juicio de expertos conocedores del tema de las habilidades blandas y los procesos de ventas. Con el resultado obtenido (ver anexos) se realizó la prueba de razón de validez coeficiente V de Aiken, obteniéndose como resultado que ambos cuestionarios presentan una excelente validez. Para el cálculo de validez de contenido por el coeficiente V de Aiken se utilizó la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{[N (C - 1)]}$$

Dónde:

V = Coeficiente de validación V de Aiken

S = Sumatoria del valor asignado por el juez

C = Numero de valores de la escala (2)

Validez del cuestionario sobre habilidades blandas = 0.88

Validez del cuestionario sobre el proceso de ventas = 0.84

Para la confiabilidad del instrumento se usó la prueba Alfa de Cronbach, en el programa SPSS 22, se analizaron los datos que se obtuvieron mediante la aplicación del cuestionario a los 30 promotores de venta de la empresa operadora de telefonía de la ciudad de Trujillo.

Resumen del procesamiento de casos del cuestionario de la variable habilidades blandas:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	40

Resumen del procesamiento de casos del cuestionario de la variable proceso de ventas:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	24

Como se puede observar el procesamiento de los datos recogidos en el programa SPSS V22, muestra que los instrumentos presentan una confiabilidad de 0,867 y 0.829, lo que se puede interpretar que los cuestionarios son confiables en un 88% y 83% respectivamente.

Análisis de datos:

De manera general en el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método hipotético deductivo, a su vez, también, se usó del método inductivo, deductivo y el método sintético. Los datos obtenidos fueron analizados mediante la estadística descriptiva, mediante la cual se obtuvo los estadísticos de medida central como la media, la varianza el error estándar, las relaciones porcentuales., las tablas cruzadas o de contingencia. Luego se determinó el índice de Pearson para establecer la relación de las habilidades blandas en el proceso de ventas. Como herramienta informática se utilizó el programa de Microsoft Excel y el programa SPSS V22 para la prueba de Hipótesis. Los resultados fueron expuestos en tablas y sus gráficos correspondientes.

2.4. Procedimiento

Paso 1: Se procedió en primer lugar a recoger la información de fuente primaria a fin de planificar la contextualización del problema y definir el trabajo de campo.

Paso 2: se elaboró los instrumentos de recolección de datos teniendo en cuenta las

dimensiones y los indicadores señalados en la Operacionalización de las variables.

Paso 3: Se llevó a cabo una capacitación dirigida a los colaboradores a fin de fomentar las prácticas de las habilidades blandas en la empresa.

Paso 4: La encuesta se aplicó a los colaboradores dentro del horario de trabajo en sus módulos de atención.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de la variable habilidades blandas, por cada dimensión:

Tabla 2

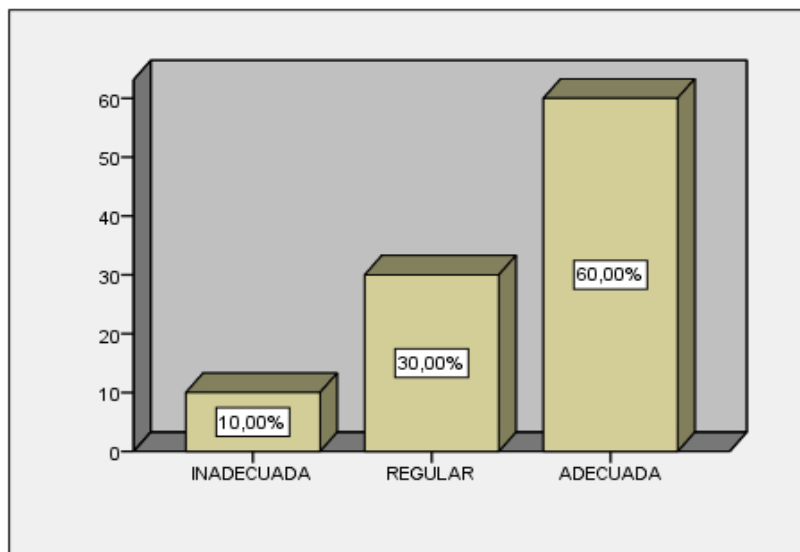
Frecuencia relativa de la dimensión habilidades introspectivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	3	10.0	10.0	10.0
Regular	9	30.0	30.0	40.0
Adecuada	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 1

Percepción relativa de las habilidades introspectivas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2. y Figura 1, se muestran los resultados de la evaluación de las habilidades blandas en la dimensión de habilidades introspectivas, en este sentido se puede observar que los promotores de venta de la empresa respondieron un 60.0% la alternativa adecuada y un 30% respondió la alternativa regular, en tanto que un 10 % de las respuestas se orientaron a la alternativa inadecuada, esto se debe probablemente a que este personal no reconoce el manejo adecuado de sus emociones, creencias, fortalezas, puntos de mejora, autoconciencia y la autoeficacia.

Tabla 3

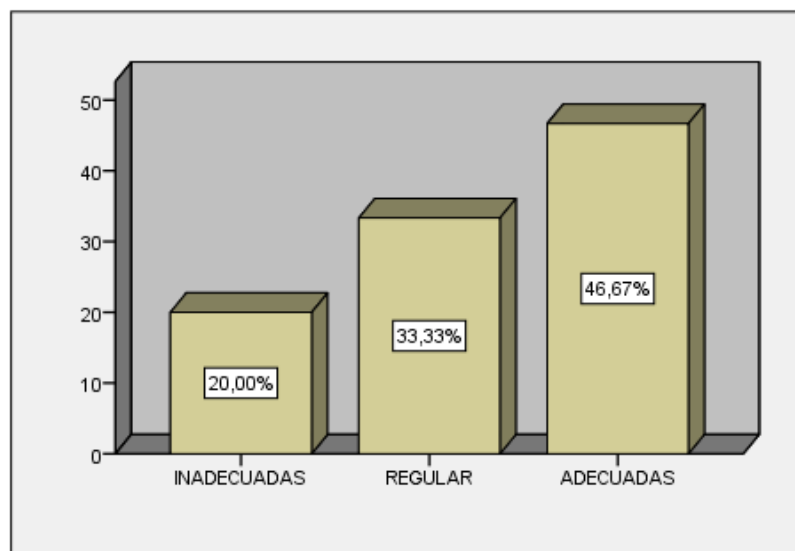
Frecuencia relativa de la dimensión habilidades diagnósticas y de acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Adecuadas	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 2

Percepción relativa de las habilidades diagnósticas y de acción por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

Con relación a las habilidades diagnósticas y de acción, tal como se muestra en la Tabla 3 y Figura 2, la percepción por parte de los promotores de la empresa operadora de telefonía es que esta habilidad es considerada como adecuada, en un 46.67%, un 33.33 % se manifiesta que estas se perciben como regular y un importante 20% como inadecuadas, lo cual llevaría a colegir que el desarrollo de estas habilidades que comprenden: la resolución de problemas, el uso adecuado de los recursos, la creatividad, capacidades, flexibilidad, iniciativa y planificación se halla en pleno desarrollo dentro de la organización, pues el más del 50% no son percibidas o que se pueden manifestar dentro de su desempeño laboral.

Tabla 4

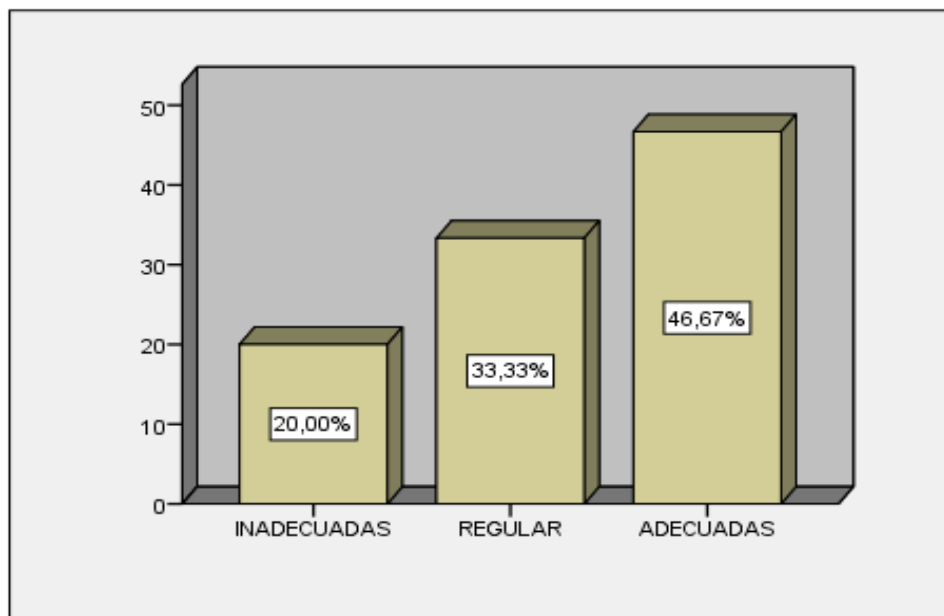
Frecuencia relativa de la dimensión habilidades relacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Adecuadas	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 3

Percepción relativa de las habilidades relacionales por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que estas habilidades son llamadas “Habilidades Sociales”, pues son manifestaciones de las conductas observables que ayudan a mantener las relaciones interpersonales de manera satisfactoria, las cuales en la presente investigación comprendieron la empatía, la escucha activa, la asertividad, la comunicación, la gestión de conflictos, la negociación, el trabajo en equipo y el liderazgo, estas, en la percepción de los colaboradores se manifiestan en un 46.67% como adecuadas, 33.33% como regular, en tanto que en un 20% se manifiestan como inadecuadas, de tal manera que en la empresa operadora de telefonía estas habilidades se encuentran afianzadas y desarrollándose de manera positiva.

Tabla 5

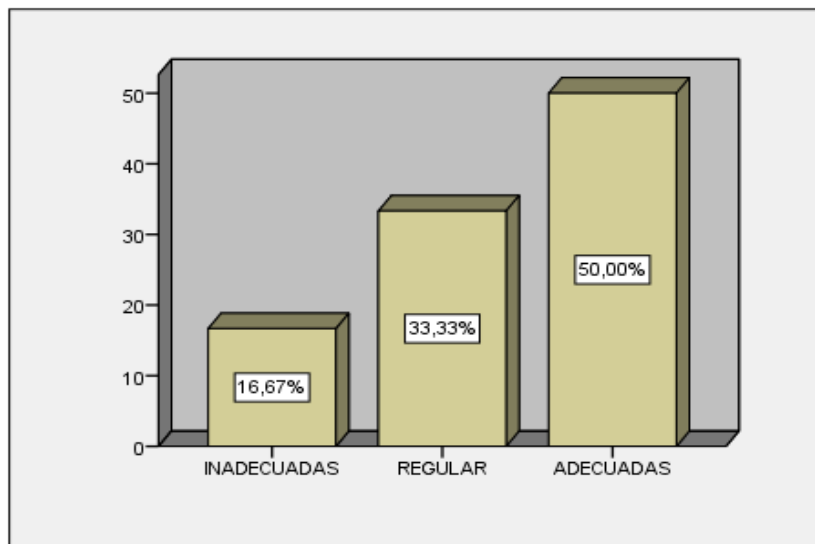
Frecuencia relativa de la variable habilidades blandas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	5	16.7	16.7	16.7
Regular	10	33.3	33.3	50.0
Adecuadas	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 4

Percepción relativa de las habilidades blandas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 y figura 4 se reportan los resultados obtenidos de la evaluación general de la variable habilidades blandas que en esencia comprenden una combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras; que forjan a una persona capaz de relacionarse y comunicarse de manera efectiva, en la empresa estudiada los promotores de venta manifiestan que estas son adecuadas en un 50%, el 33.33% de respuestas manifestaron regular, en tanto que el 16.67% como inadecuadas, resultado importante tanto para la investigación como para la empresa puesto que permitirá recomendar y tomar las decisiones pertinentes a fin de mejorar estas habilidades en los promotores de venta.

3.2. Análisis descriptivo de la variable proceso de ventas, por sus dimensiones:

Tabla 6

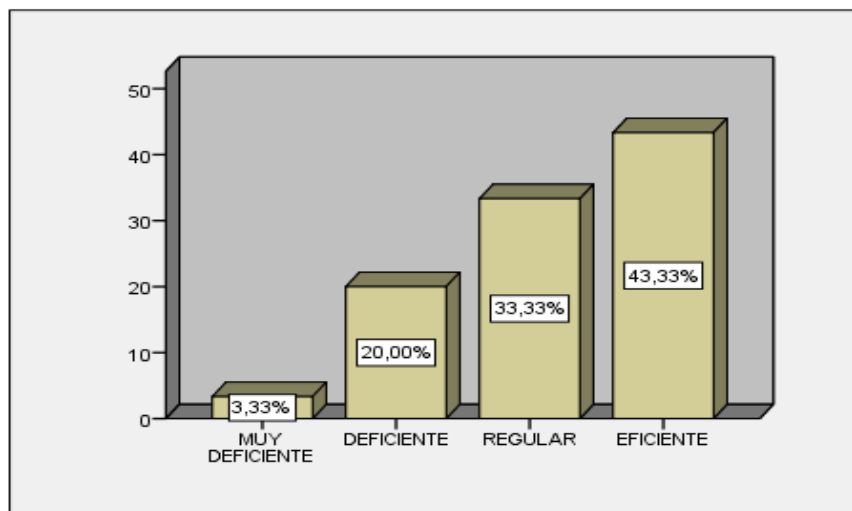
Frecuencia relativa de la dimensión apertura y bienvenida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	1	3.3	3.3	3.3
Deficiente	6	20.0	20.0	23.3
Regular	10	33.3	33.3	56.7
Eficiente	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 5

Percepción relativa de la apertura y bienvenida en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

Dentro del proceso de ventas esta fase, tal vez sea la más importante, pues de su efectividad dependerá que se capte o no al cliente potencial, como resultado en la presente investigación y tal como se observa en al tabla 6 y figura 5, los promotores de venta de la empresa operadora de telefonía manifiestan mediante sus respuestas al cuestionario que su accionar es eficiente en un 43.3%, regular en un 33.3%, en tanto que lo consideran deficiente y muy deficiente en un 20.0% y 3.3.%, respectivamente, lo cual es necesario manifestarle puesto que evidenciaría que algunos aspectos señalados en el protocolo de ventas no se han internalizado de manera adecuada.

Tabla 7

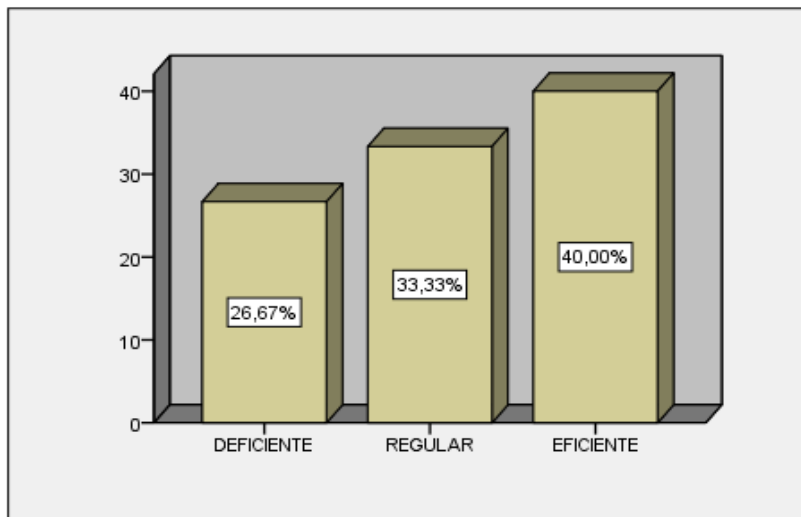
Frecuencia relativa de la dimensión evaluación y establecimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	26.7	26.7	26.7
Regular	10	33.3	33.3	60.0
Eficiente	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 6

Percepción relativa de la evaluación y establecimiento de la necesidad en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

El cliente que acepto la bienvenida y apertura a las ofertas de la empresa operadora de telefonía tiene que ser evaluado y generarle la necesidad de compra por parte del promotor de ventas, según el protocolo de la empresa en vigencia, esta fase comprende la solicitud del documento nacional de identidad (DNI), la evaluación del historial crediticio, ofreciéndole los equipos y servicios al cliente, mostrando las mejores alternativas según sus necesidades, la orientación de la venta, las ventas cruzadas, donde se le adiciona más productos que el cliente puede llevar y la propuesta de otras ofertas, estas actividades son apreciadas por los promotores como eficientes en un 40%, regulares en un 33.3% y un importante 26.6% las considera como deficientes. Lo cual es necesario manifestarle puesto que evidenciaría que algunos aspectos señalados en el protocolo de ventas no se han internalizado de manera adecuada.

Tabla 8

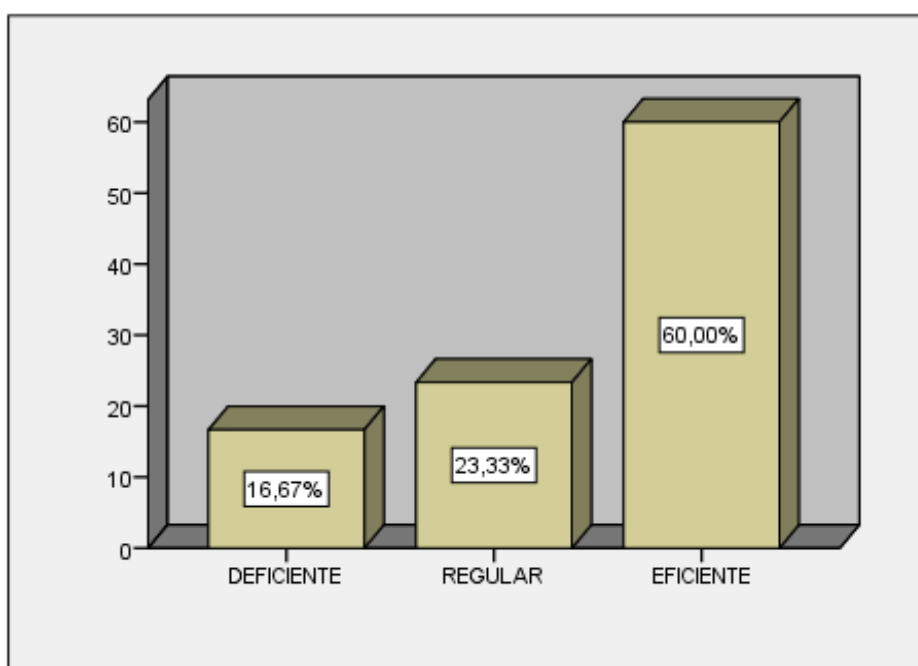
Frecuencia relativa de la dimensión cierre y despedida

Deficiente	5	16.7	16.7	16.7
Regular	7	23.3	23.3	40.0
Eficiente	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 7

Percepción relativa del cierre y despedida en el proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

El speech de ventas (discurso de cierre de una venta) es una parte fundamental para el promotor que busca realizar una venta, sin embargo, no es la parte primordial del proceso. Es un apoyo a un conjunto de factores que interrelacionado le permitirán cerrar negocios de una forma estratégica. En el caso de la presente investigación involucra, el informe detallado sobre el producto que está adquiriendo, las promociones respecto de su uso, las fechas de pago, los lugares de pago, las fechas en las que se le asignará sus saldos, de manera general los beneficios de haber obtenido un producto de la empresa. el cierre es apreciado por los promotores de venta de la empresa y manifestado en sus respuestas en un 60.0% como eficiente, un 23.3% lo considera regular y un importante 16.6% lo considera deficiente. Lo cual es necesario manifestarle puesto que evidenciaría que algunos aspectos señalados en el protocolo de ventas no se han internalizado de manera adecuada.

Tabla 9

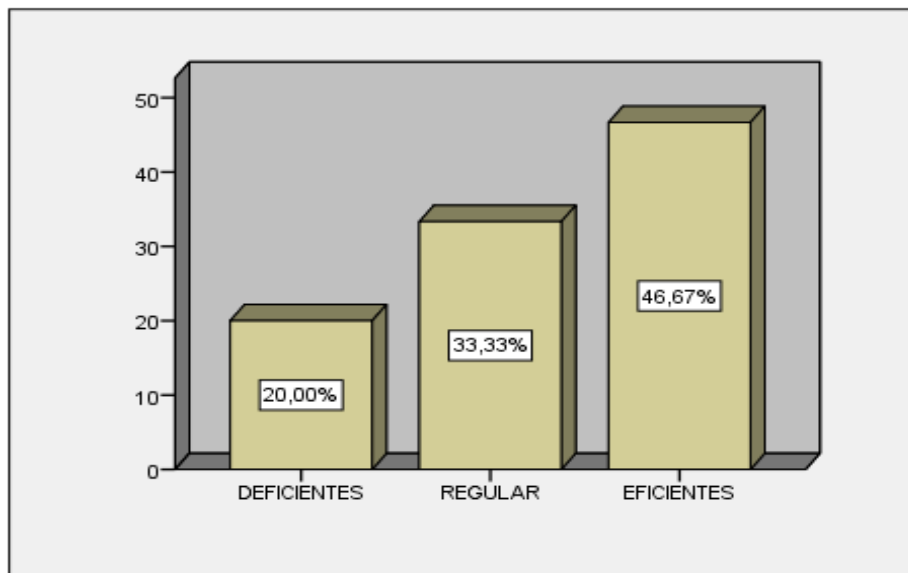
Frecuencia relativa de la variable proceso de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Eficiente	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Figura 8

Percepción relativa del proceso de ventas por los promotores de la empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de esta variable se debe tener en cuenta que no se ha propuesto ninguna variación teórica ya que la empresa operadora de telefonía tienen definidas sus estrategias y sus estándares de atención al público de manera estricta. En tal sentido el inicio y bienvenida, la evaluación y establecimiento de la necesidad y el cierre de la venta como actividades son apreciadas por los promotores de venta de la empresa como eficientes en 46.6%, regular en un 33.3% y deficientes en un 20.0%.

3.3. Prueba de las hipótesis:

Para contrastar la hipótesis en la presente investigación se utilizó el índice estadístico r de Pearson según la siguiente tabla:

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Autor: Elaboración propia

3.3.1. Prueba de correlación de las habilidades introspectivas con el proceso de ventas

Tabla 11

Prueba de correlación de las habilidades introspectivas con el proceso de ventas

		PROCESO DE VENTAS (agrupado)	HABILIDADES INTROSPECTIVAS (agrupado)
PROCESO DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
HABILIDADES INTROSPECTIVAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.747, lo que debe interpretarse como una relación de la variable habilidades introspectivas en el proceso de ventas del orden del 75%, lo cual demostraría, según la tabla N° 1, que existe una correlación positiva alta entre esta dimensión y la variable indicada.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis nula (Ho)

Ho - $r = 0$ No existe relación entre las habilidades introspectivas y el proceso de ventas

Hipótesis alterna (H1)

H1 - $r > 0$ Existe relación entre las habilidades introspectivas y el proceso de ventas

Se asume que el nivel de confianza $Z = 1.96$, entonces al 95 %

Margen de error $e = 0.05$, entonces al 5 %

Regla de decisión

Sig. encontrada $<$ Sig. trabajada = Se rechaza la Ho

Sig. encontrada $>$ Sig. trabajada = Se acepta la Ho.

En base a los resultados obtenidos del índice de correlación de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia encontrada es 0,001, valor menor que la significancia trabajada (0,05), por lo que se opta por rechazar la hipótesis nula Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, es decir que existe correlación de las habilidades introspectivas con relación al proceso de ventas en la empresa operadora de telefonía de la ciudad de Trujillo en el año de 2019.

3.3.2. Prueba de correlación de las habilidades diagnósticas y de acción con el proceso de venta

Tabla 12

Prueba de correlación de las habilidades diagnósticas y de acción con el proceso de ventas

		PROCESO DE VENTAS (agrupado)	HABILIDADES DIAGNOSTICAS Y DE ACCION (agrupado)
PROCESO DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,900** 30
HABILIDADES DIAGNOSTICAS Y DE ACCION (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,900** 30	1 30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.900, lo que debe interpretarse como una relación de la variable habilidades introspectivas en el proceso de ventas del orden del 90%, lo cual demostraría, según la tabla N° 1, que existe una correlación positiva muy alta entre esta dimensión y la variable indicada.

Regla de decisión

Sig. encontrada < Sig. trabajada = Se rechaza la Ho

Sig. encontrada > Sig. trabajada = Se acepta la Ho

En base a los resultados obtenidos del índice de correlación de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia encontrada es 0,000, valor menor que la significancia trabajada (0,05), por lo que se opta por rechazar la hipótesis nula Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, es decir que existe correlación de las habilidades diagnósticas y de acción con relación al proceso de ventas en la empresa operadora de telefonía de la ciudad de Trujillo en el año de 2019.

3.3.3. Prueba de correlación de las habilidades relacionales con el proceso de ventas

Tabla 13

Prueba de correlación de las habilidades relacionales con el proceso de ventas

		PROCESO DE VENTAS (agrupado)	HABILIDADES RELACIONALES (agrupado)
PROCESO DE VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
HABILIDADES RELACIONALES (agrupado)	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.895, lo que debe interpretarse como una relación de la variable habilidades introspectivas en el proceso de ventas del orden del 89%, lo cual demostraría, según la tabla N° 1, que existe una correlación positiva alta entre esta dimensión y la variable indicada.

Regla de decisión

Sig. encontrada < Sig. trabajada = Se rechaza la Ho

Sig. encontrada > Sig. trabajada = Se acepta la Ho

En base a los resultados obtenidos del índice de correlación de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia encontrada es 0,000, valor menor que la significancia trabajada (0,05), por lo que se opta por rechazar la hipótesis nula Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, es decir que existe correlación de las habilidades relacionales con relación al proceso de ventas en la empresa operadora de telefonía de la ciudad de Trujillo en el año de 2019.

3.3.4. Prueba de correlación de las habilidades blandas con el proceso de ventas

Tabla 14

Prueba de correlación de las habilidades blandas con el proceso de ventas

	PROCESO DE VENTAS (agrupado)	HABILIDADES BLANDAS (agrupado)
PROCESO DE VENTAS (agrupado)	1	,963**
Correlación de Pearson		
Sig. (bilateral)		.000
N	30	30
HABILIDADES BLANDAS (agrupado)	,963**	1
Correlación de Pearson		
Sig. (bilateral)	.000	
N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.963, lo que debe interpretarse como una relación de la variable habilidades blandas y el proceso de ventas del orden del 96%, lo cual demostraría, según la Tabla 10, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas.

Regla de decisión

Sig. encontrada < Sig. trabajada = Se rechaza la Ho

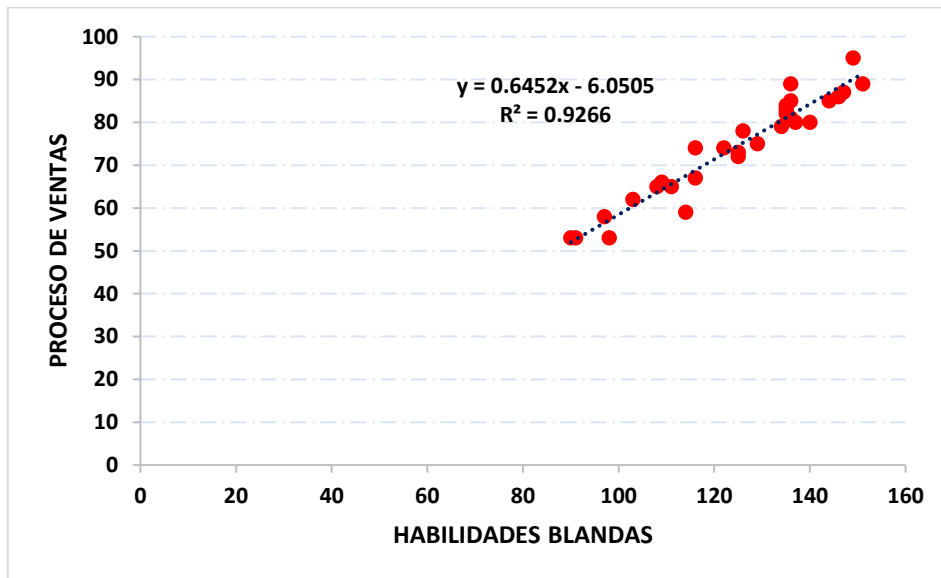
Sig. encontrada > Sig. trabajada = Se acepta la Ho

En base a los resultados obtenidos del índice de correlación de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia encontrada es 0,000, valor menor que la significancia trabajada (0,05), por lo que se opta por rechazar la hipótesis nula Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, es decir que existe correlación de las habilidades blandas con relación al proceso de ventas en la empresa operadora de telefonía de la ciudad de Trujillo en el año de 2019.

3.4. Diagrama de dispersion lineal de las variables habilidades blandas y el proceso de ventas en una empresa operadora de telefonía – Trujillo 2019

Figura 9

Nube de dispersión para las variables habilidades blandas y el proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se puede apreciar la nube de puntos orientándose de manera lineal de izquierda a derecha, lo que explica la existencia de una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio. Del mismo modo la figura permite presenciar que esta correlación es una correlación directamente proporcional muy alta que corrobora el índice de Pearson = 0.963

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En este capítulo se analizan los resultados de la investigación, por lo que, se cumplió con el objetivo general de la investigación: Establecer la relación de las habilidades blandas y el proceso de ventas de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo en el año 2019. El resultado final de la investigación permite aceptar como verdad la hipótesis general propuesta por el investigador "Existe relación significativa de las habilidades blandas y el proceso de venta de los promotores de una empresa operadora de telefonía móvil", con este resultado queda demostrado la existencia de una relación significativa de las variables en investigación, de lo cual se infiere que el conjunto de habilidades introspectivas, diagnósticas y de acción y las relacionales que se han desarrollado el grupo de promotores de ventas integrantes de la empresa operadora de telefonía, se relacionan significativamente con las actividades establecidas protocolarmente por la empresa para el proceso de ventas y que tienen que ver con el inicio y bienvenida, la evaluación y generación de la necesidad y el cierre de la venta. Este resultado es apoyado por (Aguilar, 2017), quien refiere que el papel de las competencias blandas permite cumplir con las demandas exigidas por el mundo laboral en la actualidad, donde la competencia es global y las competencias blandas son altamente valoradas por los empleadores. Así mismo, este autor recopila información internacional, especialmente de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), para fortalecer la competencia. Sin embargo existen resultados que se no se alinean con esta tendencia, como los reportados por (Verastegui, 2018), quien, al medir las habilidades blandas en una aula de alumnos antes y después de haber desarrollado un programa de marketing personal y compararlo con una aula a la que no se aplicó el referido programa, obtuvo resultados no esperados en el sentido que el programa no tuvo una influencia observable y concluyente en las habilidades, por lo que se descartó la hipótesis planteada, sin embargo esta investigación permitió, para la presente investigación, establecer las dimensiones de la variable habilidades blandas.

Con relación a la variable proceso de ventas, la presente investigación ha obtenido que estas actividades son reconocidas como eficientes en un 46.6%, regular en un 33.3% y deficientes en un 20.0%. En efecto esta herramienta del desarrollo empresarial tienen mucho que ver con la calidad del servicio que se brinda al cliente,

tal como lo señala (Vascones, 2015), quien al evaluar al proceso de ventas y como cumplir las fases de un proceso de ventas óptimo de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito en el año 2014, menciona como debe considerarse el servicio al cliente como factor importante en dicho proceso y a su vez considerar también la post venta en el flujo continuo y efectivo de los clientes.

4.2. Conclusiones

- Se concluye que el nivel de relación entre las habilidades blandas y el proceso de ventas es altamente positiva y significativa.
- Se concluye que el nivel de habilidades blandas en los promotores de venta es del 50%.
- Se determina de acuerdo con el cuestionario que el nivel de eficiencia del proceso de ventas equivale al 46.6% y se identifica que un 53.4% que es regular y deficiente por lo que se visualiza un punto de mejora para trabajar con los promotores que pertenecen a ese porcentaje para el desarrollo de las habilidades blandas.
- Se concluye que la correlación de las variables es de 96.3%, tal como lo indica el índice de Pearson igual a 0,963 para un nivel de significancia de $0,000 < a p (0.05)$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2017). *Competencias laborales que demanda el mundo actual. Vinculación alumno-institución-empresa* (Doctoral disertación, Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial). Instituto Politécnico Nacional, México).
- Álvarez de Zayas, R. I. T. A. (1996). *El desarrollo de habilidades de la Historia*. Honduras: Editorial Guaymuar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6 Ed.) México: MCGRAW-HILL
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74.
- Musicco, G. (2018). *Las soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa*. RUE: Revista universitaria europea, (29), 115-132.
- Sepúlveda-Alzate, J. H., & del Carmen Fernández-Morales, M. (2017). *Modelo de estrategia pedagógica para el desempeño profesional pedagógico de docentes universitarios de lengua inglesa*. Entramado, 13(1), 148-170.
- Talizina, N. F. (1984). *Dirección del proceso de asimilación de conocimientos*. Moscú, Universidad Estatal de Moscú.
- Valbuena, N. I. L. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2).
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality SA: en la ciudad Quito, año 2014*. Como requisito para la obtención del título de Máster en Administración de Negocios, Universidad Internacional SEK.
- Verástegui Sánchez, A. L. (2018). *Marketing personal para el desarrollo de habilidades blandas en estudiantes del décimo ciclo de una carrera de la facultad de negocios en la ciudad de Trujillo, año 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte.
- Zaidens, D. (2017). Las Habilidades comunicativas. *Revista Educación y Pensamiento*, 24(24).

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para evaluar las habilidades blandas

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como propósito evaluar sus habilidades sociales y comunicativas llamadas habilidades blandas, los resultados esperados forman parte de una investigación de Tesis, por tal motivo se les solicita responder de manera asertiva y con la mayor responsabilidad a efecto de tener resultados significativos. Marque con un aspa la respuesta que considere correcta, según la siguiente escala:

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

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Es capaz de interpretar el mensaje que comunican sus emociones					
2	Acepta fácilmente que siente distintas emociones					
3	Presta atención fácilmente a aquello que lo emociona					
4	Cuestiona con facilidad sus emociones					
5	En su desempeño, le brinda importancia a las creencias					
6	Las creencias limitan el desempeño laboral					
7	Identifica fácilmente sus fortalezas personales					
8	Manifiesta con facilidad sus fortalezas en el equipo de trabajo					
9	Identifica fácilmente sus debilidades o deficiencias					
10	Manifiesta los puntos que debe mejorar en su desempeño social					
11	Considera mejorar su conducta, actos y pensamientos					
12	Considera mejorar sus sentimientos, deseos e intereses					
13	Organiza y ejecuta acciones para gestionar diferentes situaciones					
14	Considera su capacidad de éxito frente a una situación particular					
15	Comprende el planteamiento de problemas de los clientes					
16	Resuelve con facilidad los problemas de los clientes					
17	Cuenta con los recursos disponibles para su desempeño laboral					
18	Evalúa las condiciones de los recursos que usa en su labor					
19	Crea nuevas ideas para mejorar la gestión de ventas					
20	Considera aportar resolución creativa en el negocio					
21	Considera capaz de afrontar situaciones nuevas en su desempeño					
22	Considera capaz de afrontar cambios profundos en su desempeño					
23	Muestra flexibilidad ante la gestión de cambios de la empresa					
24	Muestra flexibilidad ante la gestión de ellos tiempos en su trabajo					
25	Sus iniciativas son tomadas en cuenta por sus jefes inmediatos					
26	Sus iniciativas están alineadas a los objetivos estratégicos de la empresa					
27	Planea la fijación de metas y prioridades en el desempeño de su labor					
28	Planea la conveniencia de su acción, plazos y recursos					

29	Muestra su empatía poniéndose en el lugar del cliente					
30	Demuestra su empatía entendiendo los deseos y miedos de sus clientes					
31	Escucho con atención lo que el cliente quiere comunicar					
32	Guardas respeto por tu persona y los de tu entorno incluido los clientes					
33	Al establecer relación piensas en los beneficios de ambos					
34	La comunicación proyecta la imagen y todo el marketing de la empresa					
35	Mediante la comunicación transmite la experiencia del vendedor - cliente					
36	Es mas importante resolver el conflicto que saber quién tiene la razón					
37	Negocia discutiendo, proponiendo y llegando a un acuerdo con el cliente					
38	Considera la motivación, coherencia y el compromiso de trabajar en equipo					
39	Trabajas cada día para liderar tu trabajo y el de tu equipo					
40	Eres realista y conoces tu trabajo y el de tu equipo					

Anexo 2

Cuestionario para evaluar el proceso de ventas

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como propósito evaluar sus habilidades sociales y comunicativas llamadas habilidades blandas, los resultados esperados forman parte de una investigación de Tesis, por tal motivo se les solicita responder de manera asertiva y con la mayor responsabilidad a efecto de tener resultados significativos. Marque con un aspa la respuesta que considere correcta, según la siguiente escala:

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

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	En su desempeño laboral se considera una persona amable y amigable					
2	En una situación conflictiva antepone sus intereses a los de los demás					
3	Se presenta con su nombre a todos los clientes					
4	Transmite la "experiencia" en su presentación al cliente					
5	Evalúa y establece las necesidades del cliente					
6	Considera necesaria la solicitud del DNI al cliente					
7	Considera necesaria la evaluación crediticia del cliente					
8	Es reservado y toma una adecuada decisión con el resultado anterior					
9	Se preocupa por conocer y levantar las necesidades de los clientes					
10	Realiza preguntas cerradas y abiertas para dirigir la venta					
11	Ofrece los equipos y servicios al cliente mostrando las mejores alternativas					
12	Menciona al cliente la modalidad del contrato o el uso que vaya tener					
13	En su negociación "incluye productos"					
14	En su negociación adiciona otros productos a la necesidad del cliente					
15	Ofrece una línea móvil adicional ejerciendo un descuento del 50%,					
16	Considera importante informar sobre el producto que está llevando					
17	Considera importante informar sobre las promociones que ofrece la empresa					
18	Considera importante informar sobre las fechas de pago al cliente					
19	Considera importante informar sobre los lugares de pago al cliente					
20	Considera importante informar la asignación de saldos al cliente					
21	Considera importante informar sobre los beneficios de ser cliente de la empresa					
22	Ejecuta el agradecimiento por la confianza puesta en la marca					
23	Le comunica que recibirá una llamada para conocer la satisfacción de su compra					
24	Considera importante hacer un buen cierre de la venta para la empresa					

Anexo 3

Tabla de validación del instrumento 1

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Σ (sumatoria)	V de Aiken
1	0	1	1	2	0.67
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	0	2	0.67
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	0	1	1	2	0.67
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	0	2	0.67
14	1	0	1	2	0.67
15	0	1	1	2	0.67
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	0	2	0.67
23	0	1	1	2	0.67
24	1	1	1	3	1.00
25	1	0	1	2	0.67
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	0	1	1	2	0.67
30	1	1	0	2	0.67
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00
36	0	1	1	2	0.67
37	1	1	0	2	0.67
38	1	1	1	3	1.00
39	1	1	1	3	1.00
40	1	1	1	3	1.00
PROMEDIO DE VALIDEZ					0.88

Anexo 4

Tabla de validación del instrumento 2

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Σ (sumatoria)	V de Aiken
41	1	1	1	3	1.00
42	1	1	1	3	1.00
43	1	1	1	3	1.00
44	0	1	0	1	0.33
45	1	1	1	3	1.00
46	1	0	1	2	0.67
47	1	1	1	3	1.00
48	1	1	1	3	1.00
49	1	1	1	3	1.00
50	1	1	1	3	1.00
51	0	1	0	1	0.33
52	1	0	1	2	0.67
53	1	1	1	3	1.00
54	1	1	1	3	1.00
55	1	1	1	3	1.00
56	1	1	1	3	1.00
57	0	1	0	1	0.33
58	1	1	1	3	1.00
59	1	1	1	3	1.00
60	1	1	1	3	1.00
61	1	1	1	3	1.00
62	1	1	1	3	1.00
63	1	1	1	3	1.00
64	1	1	1	3	1.00
PROMEDIO DE VALIDEZ					0.84

Anexo 5

Frecuencia de las dimensiones

Habilidades introspectivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	3	10.0	10.0	10.0
Regular	9	30.0	30.0	40.0
Adecuada	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Habilidades diagnósticas y de acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Adecuadas	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Habilidades relacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Adecuadas	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Habilidades blandas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuadas	5	16.7	16.7	16.7
Regular	10	33.3	33.3	50.0
Adecuadas	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Inicio y bienvenida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	1	3.3	3.3	3.3
Deficiente	6	20.0	20.0	23.3
Regular	10	33.3	33.3	56.7
Eficiente	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Evaluación y establecimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	26.7	26.7	26.7
Regular	10	33.3	33.3	60.0
Eficiente	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Cierre y despedida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	16.7	16.7	16.7
Regular	7	23.3	23.3	40.0
Eficiente	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Proceso De Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes	6	20.0	20.0	20.0
Regular	10	33.3	33.3	53.3
Ineficiente	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Anexo 6

Correlaciones de habilidades blandas con proceso de ventas

Correlaciones

		PROCESO_DE_V ENTAS (agrupado)	HABILIDADES_B LANDAS (agrupado)
PROCESO_DE_VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
HABILIDADES_BLANDAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Anexo 7

Tabulación de Encuestas

<< QA2	Habilidades Introspectivas														Habilidades diagnósticas y de acción														Habilidades relacionales										Habilidades blandas						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Ptje	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Ptje	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Ptje	Total	
1	4	1	2	2	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	38	3	3	5	2	4	1	3	5	2	5	1	4	2	2	42	5	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	5	36	116	
2	4	3	3	4	5	3	4	1	1	3	2	2	4	2	41	3	2	3	1	3	2	3	3	2	1	4	3	4	2	36	1	4	3	1	2	3	4	3	4	3	2	1	31	108	
3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	1	36	3	3	4	2	3	1	4	4	1	4	2	2	2	1	36	4	5	4	4	3	1	1	2	3	4	4	4	39	111	
4	2	1	3	1	4	4	4	1	1	1	2	2	2	2	30	2	2	4	1	1	2	3	5	1	3	1	2	1	2	30	4	4	3	1	2	2	1	2	4	2	2	4	31	91	
5	2	4	4	1	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	43	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	45	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	48	136	
6	4	3	5	1	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	53	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	52	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	46	151	
7	4	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	2	4	3	46	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	2	3	5	50	1	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	40	136	
8	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	48	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	2	3	1	2	44	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	43	135	
9	4	1	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	44	2	2	4	2	2	3	4	4	2	1	2	4	3	1	36	2	4	4	2	2	3	3	1	2	4	1	1	29	109	
10	2	2	2	4	5	3	4	3	3	4	4	2	2	4	44	4	2	5	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	44	1	5	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	34	122	
11	4	1	2	2	3	4	4	4	4	1	2	2	2	1	36	2	4	4	1	1	3	3	5	2	2	2	4	3	2	38	5	4	4	1	1	2	1	2	2	3	2	2	29	103	
12	4	4	4	1	5	3	2	1	2	4	2	2	3	4	41	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	1	5	49	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45	135	
13	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	2	2	2	5	49	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	49	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	42	140	
14	4	1	1	4	5	4	3	1	4	4	4	2	4	1	42	3	4	5	1	1	3	3	4	2	5	4	4	4	4	47	4	4	3	3	3	1	1	2	3	4	3	5	36	125	
15	4	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	25	2	2	4	2	1	4	4	4	1	4	4	2	1	1	36	4	5	4	1	1	1	1	2	2	1	3	4	29	90	
16	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	49	4	3	5	4	5	4	4	4	5	1	3	3	3	5	53	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	1	47	149	
17	4	4	1	1	5	4	2	1	4	4	2	2	4	4	42	5	2	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	51	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	42	135	
18	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	43	4	3	4	2	2	1	4	5	2	4	2	2	1	1	37	4	4	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	34	114	
19	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	51	3	4	5	5	4	4	3	4	5	1	4	4	3	4	53	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	40	144
20	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	2	2	4	5	47	3	2	4	4	5	3	4	5	5	2	1	3	2	1	44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	43	134	
21	4	4	4	5	1	4	4	3	4	4	4	2	5	4	52	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	1	47	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47	146	
22	4	1	3	2	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3	47	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	1	5	38	1	4	4	3	2	2	3	1	3	3	1	4	31	116	
23	4	2	5	2	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	47	3	4	4	2	2	1	4	5	2	4	4	4	4	2	45	4	5	3	2	3	2	4	1	2	3	1	4	34	126	
24	2	2	5	5	5	4	4	2	4	1	2	4	2	1	43	2	2	5	2	2	1	3	4	1	2	1	4	2	2	33	1	4	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	22	98	
25	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	5	4	47	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	2	4	53	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	47	147	
26	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	49	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41	137
27	2	3	2	5	4	4	4	1	3	4	4	2	4	5	47	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	2	2	1	1	43	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	46	136	
28	4	1	3	2	5	4	4	2	4	2	2	4	4	2	43	3	3	4	3	2	3	4	5	2	4	4	4	3	4	48	4	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	34	125	
29	4	1	4	2	1	4	3	4	1	1	3	4	1	1	34	1	3	5	2	1	2	4	4	1	1	4	4	3	2	37	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	1	26	97	
30	2	4	5	2	1	4	4	2	4	4	3	2	3	4	44	3	2	4	4	4	5	3	3	5	1	1	2	2	5	44	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	1	41	129	

Anexo 8

Tabulación de encuestas del proceso de ventas

N°	Fase del saludo de Bienvenida						Fase de evaluación y establecimiento de necesidad											Fase de cierre									Proceso de ventas	
	1	2	3	4	5	Ptje	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Ptje	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Ptje	Total
1	4	2	4	2	4	16	3	2	3	2	3	3	5	2	4	1	28	4	5	2	5	1	4	2	2	5	30	74
2	2	2	4	2	4	14	2	2	4	2	4	2	5	1	3	2	27	4	4	2	1	4	3	3	2	1	24	65
3	4	4	2	1	3	14	4	4	2	1	3	4	4	2	3	1	28	3	4	1	4	2	2	2	1	4	23	65
4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	20	4	5	1	4	1	2	1	2	3	23	53
5	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	36	4	4	5	5	2	2	4	4	4	34	89
6	2	4	3	4	4	17	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	36	4	5	5	3	5	4	2	3	5	36	89
7	4	2	4	4	3	17	4	2	4	4	3	2	5	4	5	3	36	4	4	4	4	5	2	3	5	1	32	85
8	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	4	5	2	4	2	4	1	2	4	28	83
9	2	4	4	4	2	16	2	3	4	3	2	2	4	2	2	4	28	3	4	2	1	2	4	3	1	2	22	66
10	4	2	2	4	4	16	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	31	4	4	4	4	4	2	2	2	1	27	74
11	2	3	2	1	2	10	2	3	2	1	2	3	4	1	1	3	22	4	5	2	2	2	4	4	2	5	30	62
12	2	2	3	4	5	16	2	2	3	4	5	2	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	2	1	5	4	33	84
13	2	2	4	5	4	17	2	2	3	5	3	4	5	4	5	4	37	4	5	3	2	3	2	2	4	1	26	80
14	4	3	3	1	4	15	3	3	3	1	4	3	5	1	1	3	27	3	4	2	5	3	3	3	4	4	31	73
15	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	2	4	2	1	3	20	4	4	1	4	4	2	1	1	4	25	53
16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	40	4	5	5	1	3	4	4	5	5	36	95
17	2	2	3	4	5	16	2	2	3	4	5	2	4	3	4	5	34	4	4	4	5	4	4	2	3	2	32	82
18	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	3	3	4	2	2	1	24	3	5	2	4	2	2	1	1	3	23	59
19	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	36	4	4	5	1	4	4	3	4	2	31	85
20	2	2	4	5	4	17	2	2	4	5	4	2	4	3	5	4	35	4	5	5	2	1	3	2	1	4	27	79
21	3	2	5	4	4	18	3	2	5	4	4	2	5	4	4	5	38	3	4	4	4	4	2	4	1	4	30	86
22	2	4	4	3	2	15	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	25	4	4	2	4	2	4	1	5	1	27	67
23	3	2	3	4	4	16	3	2	3	4	4	4	4	2	2	1	29	4	5	2	4	5	4	3	2	4	33	78
24	2	4	2	1	2	11	2	4	2	1	2	2	5	2	2	1	23	3	4	1	2	1	3	2	2	1	19	53
25	3	2	5	4	5	19	3	2	5	4	5	3	4	4	4	3	37	3	5	5	5	1	2	2	4	4	31	87
26	2	3	3	4	4	16	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	32	4	4	5	3	2	4	3	2	5	32	80
27	3	2	4	5	3	17	3	2	4	5	3	3	5	5	4	4	38	3	5	3	4	2	2	1	1	5	26	81
28	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	28	4	5	2	4	4	3	3	3	3	31	72
29	3	3	1	1	1	9	3	3	1	1	1	3	5	2	1	2	22	4	4	1	1	4	4	3	2	4	27	58
30	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	3	2	4	3	4	5	33	3	5	5	1	1	2	2	5	3	27	75

Anexo 9

Constancia de Asesoría



CONSTANCIA DE ASESORIA

Yo, EDUARDO YACHE CUENCA, Doctor en Estadística de la Universidad Nacional de Trujillo, hace CONSTAR que asesoró los resultados, validéz y confiabilidad estadística, de la Investigación Titulada:

"RELACIÓN DE LAS HABILIDADES BLANDAS EN EL PROCESO DE VENTA DE LOS PROMOTORES DE VENTA DE UNA EMPRESA OPERADORA DE TELEFONÍA MOVIL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019"

Siendo los resultados índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.867$ ($\alpha > 0.70$) con validez de Aiken 0.88 para el instrumento que evalúa las habilidades blandas, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.829$ ($\alpha > 0.70$) con validez de Aiken 0.84 para el instrumento que evalúa el proceso de ventas, lo cual indica que los instrumentos que evalúan las habilidades blandas y el proceso de ventas son válidos y confiables. El coeficiente de correlación de pearson $R = 0.963$ ($p < 0.05$) siendo la relación de las habilidades blandas con el proceso de ventas altamente significativos.

Se expide el presente para los fines convenientes.

Trujillo, 09 de Octubre del 2019.


ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADISTICA
SOLUCIONES
Dr YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428
944669956 949310911