



Universidad
Tecnológica
del Perú

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**La influencia en las neuroventas en el
desempeño laboral de los vendedores
de seguros Mapfre de la empresa
Fastco Perú, en el año 2019**

Zelada Jiménez, Anthony
Paz Sosa, Mayra Elizabeth

Para obtener el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Falcón Pasos, Arturo

Lima, Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres por todo el apoyo brindado en el transcurso de nuestra etapa universitaria, así como a nuestros profesores que apoyaron con sus conocimientos en la culminación de nuestra investigación.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| ÍNDICE..... | iii |
| INDICE DE TABLAS..... | vi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | vii |
| INTRODUCCIÓN..... | ix |
| 1.0. Objetivos..... | 1 |
| 1.1. Descripción De La Realidad Problemática..... | 1 |
| 1.2. Planteamiento Del Problema..... | 4 |
| 1.3. Formulación De Los Problemas (Principal y Específicos)..... | 4 |
| 1.4. Objetivo Principal..... | 5 |
| 1.5. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 2.0 Fundamentación del tema..... | 6 |
| 2.1 Justificación De La Investigación..... | 6 |
| 2.2 Delimitaciones De La Investigación..... | 7 |
| 2.3 Limitación De La Investigación..... | 7 |
| 2.4 Viabilidad o Factibilidad De La Investigación..... | 8 |
| 3.0 Descripción del contenido..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Marco Teórico..... | 9 |
| 3.1.1 Antecedentes internacionales | 9 |
| 3.1.2 Antecedentes nacionales | 15 |
| 3.1.3 Bases Teóricas | 16 |
| 3.1.4 Hipótesis principal..... | 28 |
| 3.1.5 Hipótesis específica | 28 |
| 3.1.6 Definición de las variables..... | 29 |
| 3.1.7 Glosario de términos..... | 33 |
| 3.2 Metodología | 35 |
| 3.2.1 Métodos de investigación | 35 |
| 3.2.3 Tipo de investigación..... | 35 |
| 3.2.4 Población..... | 36 |
| 3.2.5 Muestra | 36 |
| 3.2.6 Diseño de investigación..... | 38 |
| 3.2.7 Técnicas de investigación | 38 |
| 3.2.8 Instrumentos de investigación..... | 38 |
| 4.0 Plan De Actividades y Calendario | 42 |
| 4.1 Aspectos Administrativos: | 42 |
| 4.2 Presupuesto De Investigación: | 44 |
| 4.3 Tabla De Gantt: | 46 |

| | |
|---|-----|
| 5.0 Indicadores De Logro..... | 48 |
| 5.1 Prueba De Hipótesis | 48 |
| 6.0 Fuentes De Información | 65 |
| 6.1 Cuadro De Porcentaje De Encuestados y Sus Rangos. | 65 |
| 6.2 Encuestas | 80 |
| 6.3 Matriz de Operacionalización | 115 |
| 6.4 Validación del instrumento por Criterio de Jueces. | 129 |
| 6.5 Matriz De Consistencia..... | 133 |
| Bibliografía | 134 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Variable de investigación, dimensiones e indicadores. | 30 |
| Tabla 2 Variable Neuroventas, dimensión e indicador. | 40 |
| Tabla 3 Variable desempeño laboral, dimensión e indicador..... | 41 |
| Tabla 4.Presupuesto de investigación | 45 |
| Tabla 5.Tabla de Gantt | 46 |
| Tabla 6 Neuroventas y desempeño laboral | 49 |
| Tabla 7 Capacidad del vendedor y estándares de desempeño laboral. | 51 |
| Tabla 8 Capacidad del vendedor y actitud laboral..... | 53 |
| Tabla 9 Método de ventas neurorrelacional y estándares de desempeño laboral. . | 56 |
| Tabla 10 Método de ventas Neurorrelacional y actitud laboral..... | 58 |
| Tabla 11 Porcentaje de encuestados..... | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1. Tamaño de la muestra..... | 37 |
| Gráfico 2. Diagrama de Gantt..... | 47 |
| Gráfico 3. Percepción y ventas | 80 |
| Gráfico 4. Percepción y operaciones laborales..... | 81 |
| Gráfico 5. Percepción y escucha activa..... | 82 |
| Gráfico 6. Percepción y vocación de servicio | 83 |
| Gráfico 7. Percepción y manejo de conflictos..... | 84 |
| Gráfico 8. Manejo de emociones y ventas | 85 |
| Gráfico 9. Manejo de emociones y operaciones laborales. | 86 |
| Gráfico 10. Manejo de emociones y escucha activa. | 87 |
| Gráfico 11. Manejo de emociones y vocación de servicio..... | 88 |
| Gráfico 12. Manejo de emociones y manejo de conflictos. | 89 |
| Gráfico 13. Toma de decisiones y ventas..... | 90 |
| Gráfico 14. Toma de decisiones y operaciones laborales. | 91 |
| Gráfico 15. toma de decisiones y escucha activa | 92 |
| Gráfico 16. Toma de decisiones y vocación de servicio..... | 93 |
| Gráfico 17. Toma de decisiones y manejo de conflictos..... | 94 |
| Gráfico 18. Memoria y ventas. | 95 |
| Gráfico 19. Memoria y operaciones laborales..... | 96 |
| Gráfico 20. Memoria y vocación de servicio. | 97 |
| Gráfico 21. Memoria y escucha activa..... | 98 |
| Gráfico 22. Memoria y manejo de conflictos..... | 99 |
| Gráfico 23. Empatía y ventas. | 100 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 24. Empatía y operaciones laborales. | 101 |
| Gráfico 25. Empatía y escucha activa. | 102 |
| Gráfico 26. Empatía y vocación de servicio. | 103 |
| Gráfico 27. Empatía y manejo de conflictos. | 104 |
| Gráfico 28. Retroacción y ventas. | 105 |
| Gráfico 29. Retroacción y operaciones laborales. | 106 |
| Gráfico 30. Retroacción y escucha activa. | 107 |
| Gráfico 31. Retroacción y vocación de servicio. | 108 |
| Gráfico 32. Retroacción y manejo de conflictos. | 109 |
| Gráfico 33. Estrategia de ventas y ventas. | 110 |
| Gráfico 34. Estrategia de ventas y operaciones laborales. | 111 |
| Gráfico 35. Estrategia de venta y escucha activa. | 112 |
| Gráfico 36. Estrategia de venta y vocación de servicio. | 113 |
| Gráfico 37. Estrategia de venta y manejo de conflictos. | 114 |
| Gráfico 38 Matriz de operacionalización. | 115 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “la influencia de las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre”, se plantea la importancia de reestructurar el modo operante con que muchas empresas dedicadas al telemarketing han ido trabajando, ya que obligan a su personal a laborar de esa manera mecánica.

Mediante el siguiente trabajo se permitirá ayudar a diferentes vendedores del rubro del telemarketing, así como mejorar la productividad de las empresas dedicadas al mismo, además que el presente estudio se diferencia de sus precedentes porque abarca un nuevo tramo, las ventas por teléfono.

Ya que por lo común estudios de las neuroventas son aplicados a áreas tales como el retail, pequeñas y medianas empresas e incluso la educación.

La hipótesis que planteamos en el presente estudio es si es que Las neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre, y el objetivo es determinar si existe influencia alguna, ya que según la teoría planteada las neuroventas influyen en la productividad de los vendedores, lo cual se relaciona con el desempeño laboral.

Así mismo, su diseño de investigación es correlacional causal, ya que las hipótesis están planteadas siguiendo esa lógica. Con lo cual se busca la influencia de las dimensiones de las neuroventas en el desempeño laboral, para lo que esta investigación es de tipo no experimental- transversal, ya que se da en un específico espacio de tiempo.

En lo que respecta a la implicancia teórica de este estudio se reforzaría los estudios de neuroventas aplicados al desempeño laboral, en la cual se podrían aplicar a empresas de telemarketing.

1.0. Objetivos

1.1. Descripción De La Realidad Problemática

A partir de los años 70 las empresas solicitaban incrementar sus procesos, es así como surge la industria del telemercadeo y ante ello el desarrollo de los “call centers”, convirtiéndose así en centros de producción de tele mensajes que engloba procesos, coordinados y organizados.

Bernard livene, destacado experto en telemarketing establece que a medida que evoluciona el proceso de venta con la implementación de nuevas tecnologías, evoluciona el perfil del comprador lo cual incide en el cambio de vender de los teleoperadores.

Muchos de los procesos de ventas que se impartieron desde los inicios en el telemarketing se han mejorado tecnológicamente , pero han dejado de lado el factor humano, ya que muchas empresas de “call centers” siguen arraigados con modelos de ventas de antaño los cuales se les imparte de manera mecánica a sus teleoperadores, ante ello Stoner en su libro “Administración”¹, establece que las interacciones entre personas y la globalización interceden en considerar la validez de las teorías clásicas, por la rápida y perseverancia que existe en los medios. Jürgen klaric establece en su libro “véndele a la mente y no a la gente”² que a medida que los productos se vuelven masivos y no diferenciables entre la competencia, los productos se volverán “commodities”

¹ (stoner, 2000)

² (Klaric, 2016)

Lo cual será percibido por tus clientes, es por ello que muchas personas tienden a ignorar las herramientas comunes que se utilizan para vender en diferentes sectores como las televentas.

Richard Chuquipiondo³, en su libro “Neuroventas” explica que más del 80% de las personas creen que los vendedores son mentirosos, ya que muchos aseguran que estos usan artimañas para lograr su cometido y que las premisas conductuales que la mayoría de vendedores maneja sea constituido en base a principios orientados por la propia empresa en que laboran.

Según Thies Stahl⁴, en su libro “PNL. Introducción a la programación Neurolingüística” explica que el ser humano actúa teniendo en cuenta lo que percibe del ambiente, aunque este no sea la verdadera, y que las personas se rigen bajo ciertos “planos” percibidos del entorno. Es decir que ante una fórmula o receta de ventas impartida de manera genérica, no provocara una reacción adecuada en todas las personas y en consecuencia el público objetivo al que intentemos llegar no captara nuestro mensaje.

Ante este problema Néstor Braidot⁵, explica la enorme importancia que tiene el uso de las neurociencias tanto para entender el actuar de las personas como para mejorar la capacidad de conectarnos con los mismos, siendo algo relevante la importancia de llegar al cliente el motivo del presente estudio tanto para potenciar la capacidad individual de los vendedores y optimizar la efectividad laboral.

De los precedentes anteriores; nos interesamos en la presente investigación ya que proponemos mejorar el desempeño laboral, el cual se define como un conjunto de

³ (Chuquipiondo R. D., 2014)

⁴ (Stahl, 2000)

⁵ (Braidot, 2016)

acciones que establece el empleado, los cuales son relevantes para el desarrollo de la organización.

Esto involucra el cumplimiento de los estándares de desempeño laborales, y su actitud laboral. ya que usualmente en este tipo de negocios existe una alta tasa de desertión, que en muchas veces es por la falta de análisis sobre las capacidades con las que los vendedores gestionan, así como el trabajo monótono y mecánico que realizan. A través del análisis de las capacidades de los vendedores buscamos un perfil establecido por las neuroventas. el presente trabajo se involucrará en dejar de lado el trabajo mecánico y generalizado “speech” con el que se desenvuelven los vendedores de venta de seguros Mapfre de la empresa Fatsco Perú.

Es así que, aplicando el estudio de las neuroventas el cual se define como un proceso metodológico sustentado por el estudio de las neurociencias aplicadas a los negocios, en el cual el vendedor debe tener ciertas habilidades como comunicarse adecuadamente, ejerciendo su capacidad como vendedor y desarrollando el proceso de venta neurorrelacional. como medio para resolver esta problemática que se aborda día a día en las ventas por teléfono, sustentado en un grupo de ciencias como son la PNL, y las neurociencias aplicados a los negocios.

La aplicación de las herramientas planteadas por la neurociencia, permitirán lograr una comunicación adecuada y clara, alcanzando los objetivos de la rentabilidad de la empresa.

1.2. Planteamiento Del Problema

Los vendedores se sienten encapsulados en su trabajo, provocando así una alta rotación del personal debido al rígido manejo de las pautas establecidas de su “speech”, incidiendo así en el estrés y deserción laboral, provocando así problemas con el desempeño laboral.

Mediante el presente estudio se busca un perfil de Neurovendedor y observar cómo se puede potenciar para mejorar su desempeño laboral, así como sugerir implementar nuevas formas para potenciar sus habilidades.

1.3. Formulación De Los Problemas (Principal y Específicos)

Problema Principal

¿De qué manera las Neuroventas influyen en el Desempeño Laboral de los vendedores de Seguros Mapfre, en el año 2019?

Problema Específico

- ¿Cómo la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral?
- ¿Cómo la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral?
- ¿Cómo el método de ventas Neurorrelacional influye en los estándares de desempeño?
- ¿Cómo el método de ventas Neurorrelacional influyen en sus actitudes laborales?

1.4. Objetivo Principal

Determinar si las Neuroventas influyen en el Desempeño Laboral de los vendedores de Seguros Mapfre, en el año 2019.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral.
- Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral.
- Determinar si el método de ventas Neurorrelacional influye en los estándares de desempeño
- Determinar si el método de ventas Neurorrelacional influye en sus actitudes laborales

2.0 Fundamentación del tema

2.1 Justificación De La Investigación

La presente investigación se enfocará en estudiar cuan relevante son las habilidades innatas con las cuales los trabajadores de ventas de seguros realizan sus labores, cumpliendo un perfil que exigen las Neuroventas, porque se busca evaluar si es que sus habilidades inciden en su desempeño laboral y de la misma manera plantear mejoras en su desempeño laboral en forma eficiente, para que se puedan desarrollar las mismas y aumentar la capacidad de productividad.

Justificación Social: Se beneficiarán los vendedores, ya que reforzarán habilidades como empatía, su capacidad de percepción y el manejo de emociones, así como la toma de decisiones.

Justificación Académica: Se reforzará los estudios de neurociencias aplicadas al sector de las ventas, así como aplicar los estudios de Neuroventas establecidos por Néstor Braidot y Jürgen klaric.

Justificación económica: Se mejorará la capacidad de ventas y el desempeño laboral.

Justificación metodológica: Tendrá una finalidad metodológica porque no existe un estudio similar aplicado al ámbito de las ventas por teléfono, el presente trabajo servirá para futuras investigaciones que deseen aplicar las neurociencias a sectores de las ventas por teléfono.

2.2 Delimitaciones De La Investigación

El presente trabajo de investigación será realizado netamente con asesores de ventas en seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú en el año 2019, cabe resaltar que será exclusivamente con clientes del banco scotiabank ya que también Fastco Perú trabaja con otros bancos y financieras y además que no solo se dedica a la venta de seguros si no también, brinda prestamos, vende tarjetas de crédito, cobranza , siendo nuestros principales puntos de estudio la aplicación de las Neuroventas en la gestión de los asesores de ventas, con la finalidad de encontrar una convergencia en nuestro estudio de las variables y así aplicar estrategias para maximizar las ventas.

2.3 Limitación De La Investigación

Las principales limitaciones que se encontró en el desarrollo de este estudio fueron:

Limitación del tiempo: El tiempo fue nuestra principal limitación ya que no se puede interferir mientras los asesores realizan sus tareas, contando así con un tiempo máximo de 15 minutos para la elaboración de encuestas o incluso entrevistas.

Limitación bibliográfica: El presente trabajo se enfoca en estudios neurológicos aplicados a las ventas y como los mismo pueden mejorar el éxito en las empresas, es por ello que el material bibliográfico tales como libros apoyan en su mayoría el sustento del presente estudio, pero nuestra principal limitación ha sido encontrar estudios de tesis como antecedentes que respalden nuestra investigación.

2.4 Viabilidad o Factibilidad De La Investigación

La viabilidad del presente estudio es que contamos con la autorización de la empresa para poder realizar el trabajo, lo cual involucra contar con una población a nuestro alcance la cual esta predispuesta a ser sometida a análisis y además de contar con la viabilidad financiera que involucra costes en cuanto a gastos como encuestas, adquisición de libros y presentación del trabajo.

Alcance del estudio:

Espacio geográfico: El siguiente trabajo se realizará en Fatsco Perú, ubicada en la avenida, Esteban Campodónico 672, La Victoria 15034.

Personas que están sometidas a la investigación: Los vendedores de seguros Mapfre, con un total de 135 vendedores.

Tipo de investigación: Básica, auscultaremos las diferentes teorías de Neuroventas y desempeño laboral.

Contenidos: Para la elaboración de la operacionalización de las variables, se trabajará con la V.I “Neuroventas” como también la V.D “Desempeño laboral”.

Tiempo para la investigación: Se inicia el 15 de marzo del 2019 y se concluirá el 15 de febrero del 2020.

Implicaciones y consecuencias: Mediante el siguiente estudio se podrá establecer un perfil del vendedor que permitirá mejorar el desempeño laboral, lo que implica la detección de capacidades que tenga un vendedor y en base a ello establecer medios para mejorar los mismos.

Teniendo en cuenta la asociación entre variables como las Neuroventas y el desempeño laboral y la consecuencia que implique una alta puntuación entre las Neuroventas y el desempeño laboral, la presente investigación es de carácter correlacional-causal.

3.0 Descripción del contenido

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Antecedentes internacionales

Montes y Sánchez (2017) Neuroventas: ¿cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pymes?- Bogotá, 2017

Resumen:

Tiene como objetivo presentar a las Neuroventas como una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pymes de Bogotá el año 2017

La metodología usada en este trabajo es aplicada a mercados cuantitativos, se utilizó una encuesta como instrumento en el cual se buscó cuantificar la percepción que tienen las empresas, lo que arrojó que el panorama actual empresarial de las pymes en Bogotá usa modelos estandarizados y de poca a nula innovación, se cuantificara el impacto positivo o negativo que conllevaría un modelo en neuromarketing.

En relación con lo observado se plantearan ciertas estrategias, para esclarecer la formulación del problema y concluir con los objetivos, se ha contado con un Muestreo Estratificado con Fijación Proporcional, en el cual se utiliza una muestra de 50 pymes en Bogotá, los resultados fueron que muchas de las pymes en Bogotá se enfocan en capacitar a sus vendedores en aspectos del producto u servicio ofrecido, en un margen de 46% de

encuestados, por otro lado se observa que un 42% a 13% no emplean estrategia alguna, respaldo suficiente para afirmar que esta es la causa por el cual las metas planteadas no se cumplan, en cuanto a estrategias que las pymes apliquen relacionadas a las Neuroventas esta la de descartar las características de los productos y servicios ofrecidos. Finalmente, dicha investigación nos proporcionó las siguientes conclusiones:

Conocer a los consumidores es fundamental para desarrollar estrategias que permitan aumentar las ganancias y establecerse en el Mercado.

62,50% de las pymes desconocen el termino Neuroventas, lo cual se podría conjeturar como una oportunidad para las pymes de Bogotá

Recomendaciones

Es de suma importancia que cada Pyme diseñe una estrategia concisa la cual se debe integrar y actualizar al constante cambio del mercado.

La relevancia del presente estudio fue confirmar que muchas de las capacitaciones que se da al personal de ventas se limitan al producto que presentan en un 46% de los casos encuestados, y que el 42 % y 13% de los mismos, no destacan las características interesantes que dan a los productos que ofrecen, además se observa que existen falencias en plantear estrategias al vendedor por usar modelos tradicionales de venta.

Salomé (2018) Programa de capacitación en ventas aplicando herramientas de programación neurolingüística y neuroventas en el sector automotriz, en el 2018.

Resumen:

En el Ecuador, el sector automotriz influye de manera importante en la generación de empleo, no obstante, se constató que los comerciantes de vehículos tienen dificultades para vender por carecer de herramientas que les permitan establecer una comunicación efectiva con sus clientes. Ante esta situación, se presenta un Manual de capacitación en ventas aplicando herramientas de Programación Neurolingüística (PNL) y Neuroventas en el sector automotriz. Se presento como objetivo principal establecer un manual hacia los vendedores como una guía para lograr negociaciones más efectivas y rentables, partiendo de la importancia de establecer una conexión con el cliente mediante la Neurolingüística y la Neuro ventas. En el capítulo uno, se detalla el origen de las ventas. En el capítulo dos, se profundiza sobre la herramienta de la PNL como disciplina revolucionaria de las relaciones humanas. El capítulo tres presenta el Manual de capacitación aprovechando principios de PNL y el Manual de capacitación poniendo en práctica los fundamentos de Neuroventas, se especifican consejos de PNL que el vendedor puede seguir para llegar a una mejor negociación con el cliente y obtener esa retroalimentación que desea. Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones, se resalta la importancia de aplicar el contenido del Manual considerando que no se tratan de axiomas fijos y que su eficacia dependerá de la habilidad del vendedor para adaptarlo a las realidades que a diario afronta.

El presente trabajo de investigación es relevante para mi estudio, ya que respalda ciertas nociones utilizadas en la estructuración de mi trabajo, como la relevancia de establecer una conexión con mi cliente y la capacidad del vendedor a adaptar la realidad

que afronta día a día, así como la habilidad con la cual interactúe el vendedor para lograr sus objetivos, sustentadas en disciplinas como la programación neurolingüística

Flores (2018) el método de venta neurorrelacional aplicado a una empresa que Brinda servicios financieros en el sector automotriz, quito 2018

Resumen:

El objetivo del presente trabajo de investigación es exponer como el método de venta neurorrelacional podrá optimizar el talento y habilidad con que se desempeñan los vendedores, explorando sus motivaciones y la de los clientes a través de sus bases neurológicas y conductuales.

En este trabajo de investigación se usó una metodología de enfoque cualitativo y para recolectar información se utilizó las entrevistas a los ejecutivos de ventas, “focus group” a la fuerza de ventas y directivos comerciales de la empresa Credimetrica S.A, y observación durante las visitas efectuadas por la fuerza de ventas a sus potenciales clientes. La técnica para deprecionar información fueron entrevista.

Conclusiones los vendedores solo se enfatizan en las características que tiene el servicio que ofertan, es decir no aplican técnicas de ventas en la parte emocional del cliente, siendo este último un factor relevante para la venta del producto. Aplicando las técnicas del método de ventas Neurorrelacional propuesto, la fuerza de ventas realizará una preparación emocional previa, donde se visualizará la concreción exitosa, actitud hacia el objetivo, preparación para tener una comunicación efectiva, entre otros factores que favorecen la gestión comercial. Uno de los problemas presentes en la gestión de ventas de los vendedores de la empresa es que manejan la relación inicial enfocándose solo en la

situación actual del cliente, realizando preguntas exploratorias con el fin de conocer su necesidad, más no realizan una investigación sobre la cultura de la organización, símbolos y ambiente del cliente, para poder manejar una conversación inicial más fluida, buscando indicios relacionales que mejoren la misma. El equipo comercial dedica varios minutos a escuchar al cliente, acerca de todos sus requerimientos y necesidades mas no incluye factores claves de comunicación, como lo es la generación de ciertos niveles de empatía con el cliente que, en la Neuroventa implican coordinaciones de posturas con el cliente, movimientos, respiración, estados emocionales, entre otros. El método de ventas que mantiene la empresa se centra en ofrecer el servicio previo a la exposición de las necesidades del cliente. Donde se muestra todas sus especificaciones y como suplirán la necesidad del cliente.

El cierre en el método actual utilizado por la empresa se diferencia del método propuesto, ya que en el primero, el cierre lo realiza el vendedor y en el segundo, quien cierra la venta es el cliente, el vendedor crea condiciones para que sea el cliente quien tome el control y empiece con el cierre de la venta. Para esto, la fuerza de ventas debe estar convencida de que los servicios ofertados satisfarían las necesidades del cliente. Una necesidad insatisfecha es siempre una oportunidad.

recomendaciones Se propuso un manual de gestión para la fuerza comercial, para que esta pueda desempeñar de manera adecuada sus funciones, conocer los objetivos generales y específicos del equipo comercial, su nivel jerárquico y las distintas funciones que cada uno realiza. La fuerza de ventas de Credimetrica S.A deberá organizar previamente sus citas y de la mejor manera posible, visualizando el éxito que obtendrá en cada reunión. Se debe procurar mantener un estado de ánimo positivo ya que estos aspectos se verán reflejados en la entrevista con el cliente. La confianza en sí mismo es un factor

muy importante, ya que, en el vendedor, amplía su capacidad comunicativa, el cliente, en respuesta, genera una actitud positiva hacia el vendedor y entre ambos se produce un ambiente favorable para la venta. El cuidar de su imagen, presencia y estilo de presentación hará que, la primera impresión sobre el vendedor sea positiva en los primeros segundos ya que no hay una segunda oportunidad para una primera impresión.

El vendedor debe investigar constantemente información de todo tipo, la lectura de información que contienen revistas y diarios es de suma importancia, ya que llena de conocimientos al vendedor debido a que descomprimen el momento inicial, se recomienda obtener también, información tanto del cliente como el ambiente que le rodea, familia, nacionalidad, clubes a los que pertenece, entre otros, esto hará que se pueda entablar una conversación con el cliente sobre cualquier tema previo a hablar de la venta a efectuar, generando empatía y mayor confianza, es conveniente establecer un balance entre lo que se dice y lo que se escuche, un vendedor Neurorelacional es aquel que sabe escuchar, estas herramientas ayudara al inicio de la creación de una relación la cual les dará mayores posibilidades para el cierre de una venta exitosa. Los vendedores de la empresa Credimetrica S.A, deberán realizar una observación permanente durante la relación inicial, prestando atención a los gestos del cliente, ritmos respiratorios, niveles kinestésicos, niveles emotivos, todos los mensajes emitidos ya que esto detectara las palabras claves que producen reacciones en el cliente. Otro de los factores que generan empatía que deberá cumplir la fuerza de ventas, será el compromiso con el vendedor, es decir acordar desde un inicio, aspectos preliminares a la venta, tales como; para cuando querrá el cliente el servicio y cuando podría ser posible la compra del mismo en caso de que se decidiera. Un vendedor debe obtener un entrenamiento previo para convertirse en un vendedor Neurorelacional, deberá aplicar herramientas que le ayudaran a lograr el auto liderazgo emocional, lo cual

será beneficioso para su gestión de ventas en un futuro. Para ser buenos vendedores, la fuerza comercial debe innovar, debes ser diferente al resto, deben que tener las habilidades que otros vendedores no tengan y volverse un referente en el nicho de mercado para que las personas recuerden la marca y a los productos ofertados.

El presente trabajo se enfoca en desarrollar a mayor profundidad una de nuestras dimensiones que tocamos en nuestro estudio sobre las Neuroventas, el cual es la venta Neurorrelacional y Como es que esta puede potenciar la capacidad y el talento de los vendedores, además de detallar la relevancia de la empatía y su relación con la escucha activa, es por ello que consideramos de suma relevancia optar por utilizar el presente trabajo de investigación.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Flores (2018) la capacitación del personal y su efecto en el desempeño laboral de la fuerza de ventas de la empresa Maquinarias JAAM S.A. Sucursal – Arequipa, 2017

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como principal objetivo estudiar la habilidad de los colaboradores y su consecuente resultado en el desempeño laboral de los vendedores de la empresa Maquinarias JAAM S.A. Sucursal - Arequipa, 2017. El alcance del estudio es de tipo descriptiva-correlacional-explicativa, con un nivel de estudio correlacional-explicativo. La prueba de hipótesis se diseñó de modo ex “post-facto” a nivel pragmático, en lo que respecta al diseño de investigación es de tipo no experimental

transversal explicativo. El estudio presenta una muestra de clase no probabilística censal, con un total de 36 vendedores. las conclusiones fueron que a través de un análisis documentario de los registros de ventas se concluyó que los métodos tradicionales de ventas no respondían a las expectativas de ventas, es así que se optó por elaborar un programa de capacitación en base a “neuroventas”, cuyos resultados fueron favorables para la empresa.

El presente trabajo de investigación uso como alternativa para mejorar el desempeño laboral de sus vendedores las neuroventas con resultados favorables para la empresa, ante ello refuerza la importancia de las neuroventas en el desempeño laboral de los colaboradores, lo cual de alguna manera se vincula con nuestro trabajo de investigación.

3.1.3 Bases Teóricas

Neuroventas:

Díaz (2014)⁶: define a las Neuroventas como una ciencia fundamentada a partir de hallazgos y principios metodológicos en el cual dependen de la capacidad con la cual trabaja el vendedor dejando de lado el comportamiento agresivo que impartía en el pasado, en el cual se involucra el manejo de emociones al vender, así como la percepción con la cual el vendedor se relaciona con el cliente, teniendo en cuenta la relevancia de la empatía en todo el proceso.

Braidot (2016)⁷: define a las Neuroventas como la capacidad para reconocer y explicar las emociones propias (vendedor) así como la del (cliente, superiores, pares, compañeros de trabajo) y a través de ello desarrollar lazos en las que prevalezca la empatía.

⁶ (Chuquipiondo, 2014)

⁷ (Braidot, 2016)

Además, explica que las Neuroventas están relacionadas con la productividad y la obtención de resultados que contribuyen al desarrollo de la empresa, expone además que para un buen desempeño de las funciones del vendedor se debe analizar sus funciones ejecutivas del mismo, establece que para entender la gran importancia de las aseveraciones expuestas se debe tener presente el mal desempeño de las funciones ejecutivas.

Método de venta neurorelacional

Se centran en los mecanismos cerebrales que se generan en el tiempo en que se desarrollan los lazos del cliente y del vendedor a través de herramientas actuales tales como la retroacción y la capacidad de establecer estrategias al vender, en los cuales se busca potenciar las capacidades del vendedor.

Etapas de ventas neurorelacional

1. Disponer al enlace.

es recurrente pensar que una afirmación clara sobre las ventas empieza por el contacto inicial lo cual constituye el primer paso en el establecimiento de una relación con el cliente. Sin embargo, el desarrollo debe iniciar antes, para que así los lazos abarquen mayor duración.

Es decir, enfocarse en uno mismo para establecer una comunicación más efectiva lo cual involucra temas como la expresión corporal.

Un aspecto relevante en el desarrollo de un vendedor es tener la habilidad de encaminar su pensamiento en situaciones reales o ficticias que conduzcan a estados emocionales positivos.

2. Iniciando la relación.

Busque maneras para que la relación perdure, implemente conexiones en el proceso de ventas, además trate de mantenerse informado a través de diarios revistas especializadas en el cual tenga un tema de interés que genere dialogo.

Organice su presentación con el fin de tomar en cuenta mensajes verbales, no verbales y kinestésicos que se presentan.

3. Desarrollando empatía.

Es imprescindible mantener un tono de voz y velocidad de expresión que guarde sintonía con el cliente, en el transcurso de la comunicación asegúrese de equiparar los niveles de empatía tanto cognoscitivo como emocional.

4. Retroacción de requerimientos y descubriendo necesidades.

la retroacción es buscar las verdaderas necesidades del cliente que lo motivan ante cierto estímulo, con el fin de encontrar requerimientos de opción única o opciones múltiple.

5. Encontrando la táctica de compra para el cliente.

Encuentre la preferencia comunicacional del cliente y construya estrategias, utilice diálogos para crear sintonía con el cliente.

6. Presentando el producto.

Enfóquese en saber qué es lo que percibe el cliente en relación a su producto, recuerde que los productos elegidos por su cliente son más que percepciones que

pueden cubrir una necesidad o en su defecto un deseo, y que la verdad que en la mayoría de casos no saben que comprar.

7. Concluyendo la venta y desarrollando lazos en el tiempo.

Tenga en cuenta que cerrar una venta es un punto de partida, es sentar las bases de una relación basada en la confianza que perdure en el tiempo, tenga presente lo siguiente:

- Las posibilidades futuras dependen siempre de la imagen construida en el presente.
- El cliente debe estar satisfecho tanto con el producto o servicio como con la atención que ha recibido del vendedor: si usted no le agrada, pero quiere repetir la compra, lo más probable es que lo haga con uno de sus colegas.
- Asimismo (no es necesario que el cliente lo sepa) usted debe informarse dentro de su propia empresa para asegurarse de que el producto le llegue en tiempo y forma, esto es, tal como se pauto.

La Neuroventa implica un esfuerzo compartido, ya que de nada sirve un cierre exitoso si luego producción no llega a tiempo, o se generan dificultades con la entrega.

Klaric (2016)⁸: según Jürgen klaric las Neuroventas son una ciencia nueva la cual enseña criterios, estructuras y elementos para construir una propia comunicación educando de manera orgánica, la cual consiste en explicar el modelo para que así los vendedores

⁸ (Klaric, 2016)

puedan ejercer su trabajo de manera eficiente, además explica que la capacitación tradicional en ventas se enfoca en lo mecánico siendo así el uso de técnicas y recetas las claves para vender, lo cual en estos tiempos han quedado desfasados.

Explica que los seres humanos tienden a dejarse influenciar por aspectos emocionales a la hora de las ventas estableciendo así una fórmula que decide en la compra la cual se enfoca en tres puntos como son la atención, emoción y el recuerdo, de la misma manera explica que lo que más fideliza al cliente es quitar un dolor, por encima de lo novedoso, sorpresivo y lo inesperado.

Entre otros puntos klaric resalta la importancia de detectar quien consumirá el producto y descubrir que parte del cerebro va activar con el mismo; explicando así que lo que busca el cerebro es que más hay en el producto para vivir, no que más hay para comprar. Relacionando así una de las principales fallas que se dan en las ventas actuales en las cuales caen muchos vendedores y es en suponer que las bondades del producto son las más relevantes.

Klaric expresa que existen ciertos “neurotips” para vender mejor los cuales son:

- I. Código simbólico: buscar e indagar el motivo real por el cual la gente compra.
- II. Véndele al cerebro y no al público: un excelente vendedor posee la capacidad de cambiar la decisión del comprador en 75% en 30 minutos.
- III. Usa la mirada y el lenguaje corporal para informar: primero ve tajantemente a la mirada del público y después al producto que quieras vender, la conducta de la imitación es una herramienta de adaptación del cerebro y una oportunidad para llegar a tus clientes.

- IV. Estudia, detecta, adapta y arranca: en un hombre y una mujer no se puede vender un mismo recurso, a partir de los 68 años las mentes del hombre y la mujer piensan y reaccionan muy parecido, los hombres se enamoran con la vista y el tacto mientras las mujeres se enamoran por el olfato y el oído.
- V. Suspírale al reptil: encuentra la venta en el reptil, es la parte enfocada a las necesidades básicas que responde todo ser.
- VI. Maneja el discurso diferenciado: el cerebro de la mujer se desconecta de la tecnología.
- VII. Dale información de manera intercalada para respaldar la compra: cuando lo emocional llega a su punto introduce lo racional.
- VIII. Procura no insistir al punto de estresar a tu cliente: no insistas en introducir tu producto al cliente, trata de llegar a él con temas que le interese.
- IX. Se visual hazlo visualizar: lo recomendable es utilizar infografías e ilustraciones para buscar conectar con el cliente, de manera sencilla.
- X. Aconséjale que interactúe con el producto: que acaricie el producto mientras más sentidos involucre en su satisfacción será mejor.
- XI. Genere medios para comparar y realzar el producto: la mente busca de ejemplos similares al producto que ofreces, ya que si le presentas un artículo novedoso sin modelos adicionales este dudara de comprar, según estudios los tres primeros modelos que muestres serán el 80% de las ventas.
- XII. Comunica de manera sencilla: no comuniqués información demasiado técnica, es decir que utilice un lenguaje que implique términos muy específicos.
- XIII. Coincide con el comprador: aplica el principio de identificación, si tú te muestras de acuerdo con lo que dice el posible comprador, después puedes darle información

adicional que apoye tu venta y será bien recibida, el modo más adecuado de unirnos y formar amistad es dándole la razón al cliente, pero procurando ser sinceros y honestos, eso es muy importante.

- XIV. Conduce la interacción a lo individual: así el cliente no quiera adquirir tu producto busca un medio para formar un vínculo con él y ver la manera de ayudarlo en cualquier otra cosa, el punto es que este sea tu amigo te compre o no en ese momento.
- XV. Mantenga alegre y feliz al vender: mostrar una sonrisa y proyectarlo de forma natural vende, es una cuestión básica, instintiva, reptil, que nos sirve para identificar fortalezas y debilidades en la tribu.
- XVI. Cuida a su tribu: este tip se aplica más a mujeres, ejemplo de esto es la “regla de oro de las madres”, cuando cuidas a sus hijos o muestras interés en ellos, automáticamente presentaran mayor predisposición a comprarte.
- XVII. Los primeros y los últimos minutos son los más efectivos: si te van a dar 20 o 30 minutos para que les presentes tu propuesta, los primeros y últimos cinco minutos son el 80% de la venta.
- XVIII. Relaciónate con el cliente a través de narraciones metafóricas: en la medida que puedas construir historias para explicar las cosas, mejores resultados tendrás, lo recomendable es usar metáforas, porque es lo que le encanta al cerebro.
- XIX. Usa verbos de acción: el cerebro adora y se activa ante ciertos verbos de acción “poder, lograr, proteger, entrenar, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar, controlar y alcanzar”

Contratación y motivación de los equipos de venta

Jürgen klaric establece que 7 preguntas importantes para saber si una persona presenta madera de vendedor.

i. ¿Qué tan amiguero eres?

Jürgen explica que una persona que tiene veinte amigos en Facebook no es una persona de tribu y no sabe hacer amigos, entonces nunca va a ser un buen vendedor.

Explica que muchas de las herramientas de tecnología como Facebook y youtube son grandes influyentes en temas de negocios, y que menos del 5% las utiliza.

ii. ¿Qué retos has logrado en la vida?

Los más grandes retos que uno presenta en la vida y la adaptación que uno presenta ante los mismos, influye mucho en nuestra capacidad de superación como persona.

iii. ¿Qué tanta necesidad y responsabilidad tienes con tu tribu?

Preguntar que créditos tiene pendientes o saber sobre su carga familiar es indispensable para asegurarse de que la persona se va esforzar más y no va a abandonar el reto fácilmente.

iv. ¿Qué tanto coraje tienes y cuáles son las pruebas de ello?

En Latinoamérica menos del 10% tiene coraje porque más del 80% de los padres crían a sus hijos con una mentalidad perdedora tercermundista, acobijando a sus hijos en un entorno mediocre y conformista.

Por otro lado, resalta las actitudes norteamericanas, ya que ellos alienta a sus hijos a mejorar y ser siempre los mejores.

v. ¿Cuál es tu pasión?

Establece que existe diferencias entre un pensador (thinker) y un ejecutor (doer), la persona que vive pasión, pero no hace nada es un “thinker”.

Un vendedor es un (doer), Jürgen sostiene que las ventas no son para “thinkers”, ni para habladores. Son para tipos que dicen:” lo voy a hacer” y lo cumplen.

vi. ¿Qué tal tu nivel de ambición y reto?

En Estados Unidos la ambición es una virtud, en Latinoamérica es considerada un defecto. Si le preguntas a un latinoamericano si es ambicioso, el 80% responderá que no, de esta manera expone que el que no ambiciona no va a ser un buen líder.

vii. ¿Qué tanto te frustras y que haces para solucionarlo?

Todos nos frustramos, pero la manera en que afrontamos y manejamos esos problemas demuestra la capacidad que tenemos como individuos ante cualquier dificultad, lo cual nos permiten superar nuestras debilidades, y de esa manera fortalecernos.

(Cañizares, 2018)⁹Se trata de conocer el funcionamiento del cerebro humano y su relación con el comportamiento humano y la toma de decisiones, con el propósito de aprovechar esos hallazgos para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las ventas

⁹ (M.Ed, 2018)

(Martínez, 2016)¹⁰Habilidad que tiene los vendedores de trabajar con las emociones del cliente, teniendo en cuenta el manejo de las emociones propias como la de sus clientes, enfocada en la forma de trabajar del cerebro y de sus configuraciones, así como sus etapas evolutivas, en otras palabras, Neuroventas es venderle al cerebro de la gente como a sus emociones.

(Benois, 2016)¹¹ Entender como acciona el cerebro frente a determinados estímulos, teniendo como principal estudio el funcionamiento del cerebro tanto de hombres como de mujeres, establece que aspectos como el ego, el miedo y el placer están impregnadas en el desarrollo de las ventas, explicando que el ego se debe evitar ya que el cerebro busca la manera en que tú le puedas ayudar, no en jactarte en lo que has logrado, de la misma manera se debe enfocar tanto en cubrir el miedo de la persona como brindarle placer.

(Patrick Renvoise ,2017)¹² Explica que existe botones de compra de los clientes en sus cerebros y que responden a diferentes estímulos en la mayoría emocionales, y tras ello explica que están ligados a aspectos estudiados por las neurociencias, además expone que los mensajes al público objetivo deben enfocarse en la parte del cerebro que quieren llegar, siendo emocional, instintivo o racional, siendo lo lógico lo menos convincente, dando a si la pauta que el marketing tradicional no brinda la efectividad esperada.

¹⁰ (Martínez, 2016)

¹¹ (Benois, 2016)

¹² (Renvoise, 2017)

Desempeño laboral de los vendedores:

Desempeño laboral

(Snell, 2006)¹³El éxito de las organizaciones está ligada al desempeño del potencial humano para determinar la contribución de los individuos se necesita tener un plan preciso de evaluación de metas y asentadas con diafanidad. Los estándares de desempeño deben ser confiables, ya que son fundamentales para la evaluación.

(Werther Jr., 2000.)¹⁴Constituye un proceso por el cual se puede estimar el rendimiento global del empleado, constituye una función esencial que de una o otra manera suele efectuarse en toda la organización moderna.

(Chiavenato, 1999)¹⁵Son apreciaciones sistemáticas del comportamiento de las personas en los puestos que ocupan, la evaluación de la misma depende de los objetivos que se persigan en la empresa.

(Strauss, 1981)¹⁶El desempeño laboral es un proceso objetivo, en el cual se puede observar las actitudes, rendimiento y comportamiento laboral del colaborador, a través de la evaluación del mismo se puede comprobar la eficacia de los procesos de selección de personal.

(Godinez, 2015)¹⁷Parte fundamental de Recursos humanos, ya que al monitorear se puede mejorar los resultados de productividad como también de los colaboradores, incluyen plan de carrera, examen básico de puesto, certificación de puesto y estadísticas de desempeño.

¹³ (Snell, 2006)

¹⁴ (Werther Jr., 2000.)

¹⁵ (Chiavenato, 1999)

¹⁶ (Strauss, 1981)

¹⁷ (Godinez, 2015)

Implementación del plan de carrera

Resuelve los problemas de rotación de personal Comprometiéndose con los colaboradores, estimulando en los mismos a salir de su zona de confort.

Puede ser contraproducente con la organización si no es bien manejada, ya que requiere de un seguimiento puntual además de recursos para ejecutar el mismo, debido a que se invierte en capacitación y en brindar las herramientas necesarias.

Comunicar los planes de carrera para no generar expectativas falsas

No olvidar realizar un expediente del colaborador como referencia de su plan de carrera

Tipos de evaluaciones de desempeño

Evaluación del checklist

El supervisor escoge de una lista de descripciones de comportamiento las más adecuadas, armando su propia lista poniéndole un peso específico a cada pregunta, las respuestas de cada pregunta están basada en el comportamiento del empleado.

Evaluación del incidente critico

Se enfoca en mostrar ciertos conocimientos y le señala al empleado si lo ha realizado o no.

Evaluación de ensayo

Es un documento o narrativa escrita donde el supervisor describe el desempeño del empleado, es una evaluación abierta y subjetiva.

Evaluación de opción múltiple

El supervisor selecciona dentro de dos o más opciones comportamientos que más describan al colaborador, a manera de estadística de barras.

(García, 2001.)¹⁸ Aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización.

(Velandia, 1999)¹⁹ El desempeño laboral comprende un conjunto de sistemas de valoración de activos, que deben estar basados en información confiable, en el cual debe haber un necesario nivel de profundidad con el objetivo de mejorar el rendimiento.

Múltiples factores afectan el rendimiento del empleado. Como lo expresan Randell, Packard y Slater²⁰ las personas trabajan para aplicar sus aptitudes, inclinaciones y necesidades a los objetivos de la empresa que les emplea con el objeto de producir bienes y servicios rentables en calidad y cantidad; esta es la interacción que se debe gestionar.

Los logros positivos tanto para la empresa como para el empleado son producto de los factores debidamente interrelacionados: esfuerzo, capacidad y percepción de su rol a desempeñar en la organización.²¹

4.1.4 Hipótesis principal

las Neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguro Mapfre, en el año 2019.

4.1.5 Hipótesis específica

- La capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral.

¹⁸ (García, 2001.)

¹⁹ (Velandia, 1999)

²⁰ (G. Randell, 1992)

²¹ (Juan Antonio Morales Arrieta Y Nestor Fernando Velandia Herrera, 1999)

- La capacidad del vendedor influye en su actitud laboral.
- El método de ventas Neurorelacional influye en los estándares de desempeño.
- El método de ventas Neurorelacional influye en sus actitudes laborales.

4.1.6 Definición de las variables

Neuroventas:

Es un proceso metodológico sustentado por el estudio de las neurociencias aplicadas a los negocios, en el cual el vendedor debe tener ciertas habilidades como comunicarse adecuadamente, ejerciendo su capacidad como vendedor y desarrollando el proceso de venta Neurorelacional.

Desempeño laboral:

Son un conjunto de acciones que establece el empleado, los cuales son relevantes para el desarrollo de la organización. Esto involucra el cumplimiento de los estándares de desempeño laborales, y su actitud laboral.

Definición operacional:

(Hernández Sampieri, 1998: pág. 120), conjunto de procedimientos y necesidades que se desarrollan para medir una variable.

Neuroventas:

Se desarrolla una encuesta con 35 preguntas, conformados por:

Tabla 1

Variable de investigación, dimensiones e indicadores.

| Variable de investigación | Dimensiones |
|---|-----------------------------------|
| Variable independiente neuroventas | Capacidad del vendedor |
| Variable independiente neuroventas | Método de ventas neurorrelacional |
| Variable dependiente Desempeño laboral | Estándares de desempeño |
| Variable dependiente Desempeño laboral | Actitud laboral |

Encuesta cerrada conformada por una escala con porcentajes que varían en intervalos de 20 unidades, a los cuales se le otorgan las siguientes puntuaciones.

- | | | |
|----|------------------------------|-----------|
| a. | Del 100% al 80% de los casos | 4 puntos. |
| b. | Del 79% al 59% de los casos | 3 puntos. |
| c. | Del 58% al 38%. de los casos | 2 puntos. |
| d. | Del 37% al 17% de los casos | 1 punto. |
| e. | Del 16% al 0% de los casos | 0 puntos. |

Las preguntas conformadas por esta escala son:

- 1 a 2.
- 4 a 18.
- 21 a 32.
- 34 a 35

Una escala de Likert para las preguntas 3 y 23, con sus respectivos puntajes.

- | | | |
|----|----------------------------|-----------|
| a. | Muy indispensable | 4 puntos. |
| b. | Medianamente indispensable | 3 puntos. |
| c. | Regularmente indispensable | 2 puntos. |
| d. | Poco indispensable | 1 punto. |
| e. | Nada indispensable | 0 puntos |

Una escala de Likert para las preguntas 19 y 20, con sus respectivos puntajes

- | | | |
|----|-----------------|-----------|
| a. | Siempre | 0 puntos. |
| b. | Casi siempre | 1 punto. |
| c. | Algunas veces | 2 puntos. |
| d. | Muy pocas veces | 3 puntos. |
| e. | Nunca | 4 puntos. |

Una escala Likert, para la pregunta 33

- | | | |
|----|-----------------|-----------|
| a. | Siempre | 4 puntos. |
| b. | Casi siempre | 3 puntos. |
| c. | Algunas veces | 2 puntos. |
| d. | Muy pocas veces | 1 punto. |
| e. | Nunca | 0 puntos. |

El total de puntaje en la encuesta es de 140 puntos reflejando el 100%, por cada encuesta se establece un porcentaje entre el 60% al 80% siendo eficiente las cantidades que fluctúan en este intervalo y del 80% al 100% óptimo.

3.1.7 Glosario de términos

- Telemarketing²² : parte de la mercadotecnia en el cual se utiliza medios de comunicación ya sea vía Telefónica para captar clientes y vender productos o servicios.
- Call centers ²³: Son medios dirigidos por parte tecnológica en el que agentes y asesores entre otros reciben llamadas desde cierta área implementada con hardware y software, en el cual existe interacción entre un operario y un cliente o usuario.
- Commodities²⁴: Se les conoce a ciertos recursos que no tienen o no experimentan transformación alguna, catalogadas de materias primas.
- La programación Neurolingüística ²⁵: Es una psicoterapia dirigida a la transformación personal y también a otros ámbitos en los que intervienen la modificación de la conducta y la comunicación.
- Neuromarketing²⁶: Disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.
- Neuro comunicación²⁷: Es una disciplina que involucra un conjunto de saberes devenidos de los mejores modelos de observación de la comunicación y la biología,

²² (Soto)

²³ (Aguilar, 2003)

²⁴ (Morales, 2008)

²⁵ (Stahl, 2000)

²⁶ (Braidot, 2012)

²⁷ (Done, 2009)

su aplicación facilita y vehiculiza el alcance de objetivos, así como aleja a la mente de la obtención de resultados o malestares no deseados.

- Desempeño laboral²⁸: Habilidades y competencias en la realización de la actividad laboral del grupo de asesores y que puedan ser reforzadas de acuerdo a las condiciones que la intervienen.
- Neuroeconomía²⁹: Es un campo interdisciplinario que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es, la habilidad de procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción. La Neuroeconomía estudia la conducta económica para entender de mejor forma la función del cerebro, y estudia el cerebro para examinar y complementar modelos teóricos acerca de la conducta económica.

²⁸ (Almeida, 2014)

²⁹ (cueva, 2016)

3.2 Metodología

3.2.1 Métodos de investigación

(Mendoza, 2013)³⁰: Es la parte esencial de un proyecto, se define como el medio que especifica y define las características de las partes de la investigación.

3.2.2 Nivel de investigación

La investigación se ubicará en el nivel correlacional-causal, porque se expondrá que las neuroventas puedan tener una relación de causa-efecto en el desempeño laboral a través del grado o niveles de asociación que las variables tengan, midiendo cada una de ellas.

3.2.3 Tipo de investigación

(Mendoza, 2013)³¹Cuando nos referimos a los tipos de investigación, aludimos a la clasificación de la investigación. Tradicionalmente, se presentan tres tipos de investigación: básica, aplicada y tecnológica u operativa. Cada uno de estos tipos de investigación tienen objetos y estrategias diferentes para llevar a cabo el proceso investigativo.

Nuestra investigación se ubica en la investigación básica, porque auscultaremos las diferentes teorías científicas existentes en relación al problema de estudio, el cual es “¿De qué manera las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguro Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019?”.

³⁰ (Mendoza, 2013)

³¹ (Mendoza, 2013)

A través de las teorías construiremos los soportes teóricos-científico del marco teórico; luego, formulando nuestra hipótesis “las Neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguro Mapfre, en el año 2019” el cual contrastaremos con la realidad problemática para arribar a conclusiones teóricas entre las Neuroventas y el desempeño laboral de los vendedores de seguro Mapfre, de la empresa Fastco en el año 2019. La estrategia utilizada para la presente investigación fue la búsqueda de libros de Neuroventas y de desempeño laboral y encontrar la similitud en teorías para construir nuestro concepto, a la vez desarrollar una matriz de operacionalización.

3.2.4 Población

Es un conjunto finito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. Santiago Valderrama Mendoza (2013, pág., 182)

nuestra población de vendedores de seguros Mapfre son 135 vendedores.

3.2.5 Muestra

Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo. Santiago Valderrama Mendoza (2013, pag,184)³²

“Pasos para elaborar proyectos de investigación, Santiago Valderrama, Mendoza, pag.184”

³² (Mendoza, 2013)

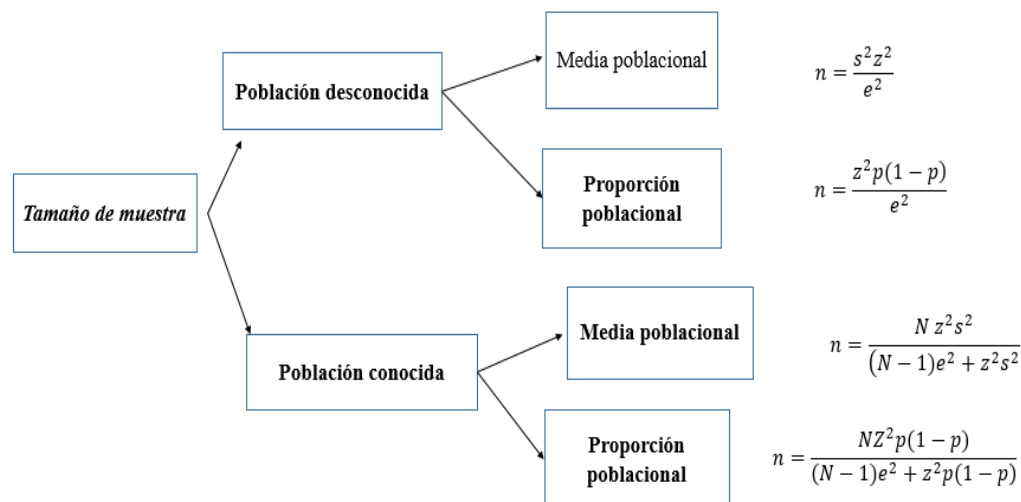


Gráfico 1. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que la población es conocida y que trabajaremos con una proporción de la misma, siendo una variable cualitativa se procede a aplicar la siguiente formula.

$$n = \frac{N Z^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2 p(1-p)}$$

Donde

N : tamaño de la población.

n : tamaño de la muestra .

z : 1.96 para, valor tabular de la distribución normal estandar para un nivel del 95% de confianza

p : porporcion 0.5

e : error estandar 0.05

Por lo consiguiente nuestra muestra son 100 personas, Pero por sugerencia de nuestro asesor decidimos encuestar a los 135 vendedores, manifestando que difiere de un

total en solo 35 personas y que lo importante es que la muestra de estudio refleje fielmente las características de la población y que represente la calidad del estudio, y al reflejarse fielmente características en los 35 participantes decidimos incluirlos.

3.2.6 Diseño de investigación

Para el siguiente estudio se utilizará un diseño no experimental, correlacional-causal.

3.2.7 Técnicas de investigación

Hernández Sampieri (2010, pág. 198) describe:

De acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos.

Para el presente trabajo serán encuestas donde se usarán preguntas cerradas.

3.2.8 Instrumentos de investigación

Valderrama Mendoza (2015, pag.195)³³: Son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar coherentemente los instrumentos

³³ (Mendoza, 2013)

que se utilizaran en la variable independiente y en la dependiente. En el proyecto de investigación, se redactará de la siguiente forma:

Instrumento de medición para la variable independiente: emplearemos el cuestionario elaborado en base al sustento bibliográfico de libros de Neuroventas, con la finalidad de obtener datos cuantitativos en relación con las Neuroventas, analizando las características que un Neurovendedor debe tener teniendo en cuenta las dimensiones que implican en el estudio las cuales son la capacidad del vendedor y el método de venta Neurorrelacional.

Las preguntas elaboradas a juicio de experto fueron 35, 5 preguntas de percepción, 5 preguntas de manejo de emociones, 5 preguntas de toma de decisiones, 5 preguntas de memoria, 5 de empatía, 5 de retroacción y 5 de estrategia de venta.

Neuroventas:

Es un proceso metodológico sustentado por el estudio de las neurociencias aplicadas a los negocios, en el cual el vendedor debe tener ciertas habilidades como comunicarse adecuadamente, ejerciendo su capacidad como vendedor y desarrollando el proceso de venta Neurorrelacional.

Tabla 2.

Variable Neuroventas, dimensión e indicador

| Variable de investigación | Dimensiones | Indicadores |
|---------------------------|------------------------|---------------------|
| | | Percepción |
| Neuroventas | Capacidad del vendedor | Manejo de emociones |
| | | Toma de decisiones |
| | | memoria |
| | | Empatía |
| Neuroventas | Método de ventas | Retroacción |
| | Neurorrelacional | Estrategia de venta |

Instrumento de medición para la variable dependiente: Se elaborará un cuestionario en el cual se analizará el perfil del puesto que exige las Neuroventas a un vendedor, lo cual involucra los estándares de desempeño laborales, y su actitud laboral.

Los estándares laborales se subdividen en 2 indicadores los cuales son las ventas y las operaciones laborales, mientras que la otra dimensión de la actitud laboral se dividirá en 3 indicadores los cuales son la escucha activa, la vocación de servicio y el manejo de conflictos. Se interrelacionan los 5 indicadores del desempeño laboral con los 7 de neuroventas dando un total de 35 preguntas.

Desempeño laboral

Son un conjunto de acciones que establece el empleado, los cuales son relevantes para el desarrollo de la organización. Esto involucra el cumplimiento de los estándares de desempeño laborales, y su actitud laboral.

Tabla 3.

Variable desempeño laboral, dimensión e indicador

| Variable de investigación | Dimensiones | Indicadores |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| Desempeño laboral | Estándares laborales | Ventas |
| | | Operaciones laborales |
| | | Escucha activa |
| Desempeño laboral | Actitud laboral | Vocación de servicio |
| | | Manejo de conflicto |

4.0 Plan De Actividades y Calendario

4.1 Aspectos Administrativos:

Recursos humanos:

Consultamos con una experta de psicología organizacional de la empresa Fastco Perú, la cuales nos asesoró en la elaboración de el diagnostico psicométrico que pedíamos a nuestra muestra, siguiendo el perfil de actitudes y aptitudes del material investigado.

De la misma manera consultamos con dos expertos en metodología de la investigación que nos orientaron para el desarrollo del siguiente trabajo.

Recursos materiales:

Concerniente a gastos de recursos materiales por la compra de libros tenemos libros como: Neuromarketing de Néstor Braidot, Neuroventas de Néstor Braidot, Neuroventas de Jürgen klaric, Neurooratoria de Jürgen Klaric, Principios de programación neurolingüística de Thies Stahl, Neuromanagment de Néstor braidot, Neuroventas de Richard Chuquipiondo.

Entre los libros que recopilamos información tenemos: Administración de Stoner, Administración de recursos humanos de Chiavenato, Administración de recursos humanos de George Bohlander, y en lo que respecta de material de impresión de informes fueron las fotocopias de otros libros y artículos de investigaciones en internet.

Viáticos y servicios:

Aquí se incluye los gastos en pasaje a la empresa Fastco Perú, como también los gastos en las copias de las encuestas, la búsqueda de documentación general tanto en la biblioteca de la universidad como en otras.

Costos Administrativos:

Carta de presentación:

Realizamos el pago en Caja de la UTP, adjuntando “Solicitud de Aprobación del Tema de Tesis” en Oficina de Grados y Títulos, como también la carta compromiso de la empresa, con el plan del tema.

Derecho de sustentación:

Luego se recoge la carta de respuesta, se debe presentar el recibo de pago por derechos de asesoría y sustentación (individual S/.2,300.00 o Grupal, máx. 2 S/.3,600.00) dentro de los 20 días calendarios siguientes. Con esa carta podrás iniciar las sesiones con tu asesor.

4.2 Presupuesto De Investigación:

| ACTIVIDADES | COSTO EN (S/.) |
|---|-----------------------|
| Recursos Humanos | |
| Asesoría | 1000.00 |
| Asistente de investigación | 100.00 |
| Consulta a especialista de psicología en RHHH. | 100.00 |
| Recursos Materiales | |
| Compra de libros | 100.00 |
| Documentación y material de oficina. Folder, Hojas, Lapiceros. | 15.00 |
| Material de impresión de informes. | 10.00 |
| Encuadernado. | 30.00 |
| Anillado. | 5.00 |
| Imprevistos. | 5.00 |

| Viáticos y servicios | |
|--|-------|
| Gastos en copias de información bibliográfica. | 20.00 |
| Gastos de copias de instrumentos | 7.50 |
| Visita a la empresa fatsco. | 10.00 |
| Búsqueda de documentación general sobre el tema. | 5.00 |
| Costo Administrativos | |
| Derecho de sustentación | 3600 |
| Carta de Presentación | 360 |

Tabla 4. Presupuesto de investigación

Costo total de Asesoría: S/. 5367.5

4.3 Tabla De Gantt:

| ESQUEMA DE PLAN DE TESIS | FECHA DE INICIO | DURACION EN DIAS | FECHA FIN |
|--|------------------------|-------------------------|------------------|
| Tema y Título de la Investigación | 15/03/2019 | 2 | 17/03/2019 |
| Objetivos | 17/03/2019 | 3 | 20/03/2019 |
| Fundamentación del Tema | 20/03/2019 | 2 | 22/03/2019 |
| Descripción del Contenido | 22/03/2019 | 58 | 19/05/2019 |
| Metodología | 19/05/2019 | 76 | 03/08/2019 |
| Plan de Actividades y Calendario | 03/08/2019 | 77 | 19/10/2019 |
| Indicadores de logro de hipótesis | 19/10/2019 | 87 | 14/01/2020 |
| fuentes de información | 14/01/2019 | 32 | 15/02/2020 |

Tabla 5.Tabla de Gantt

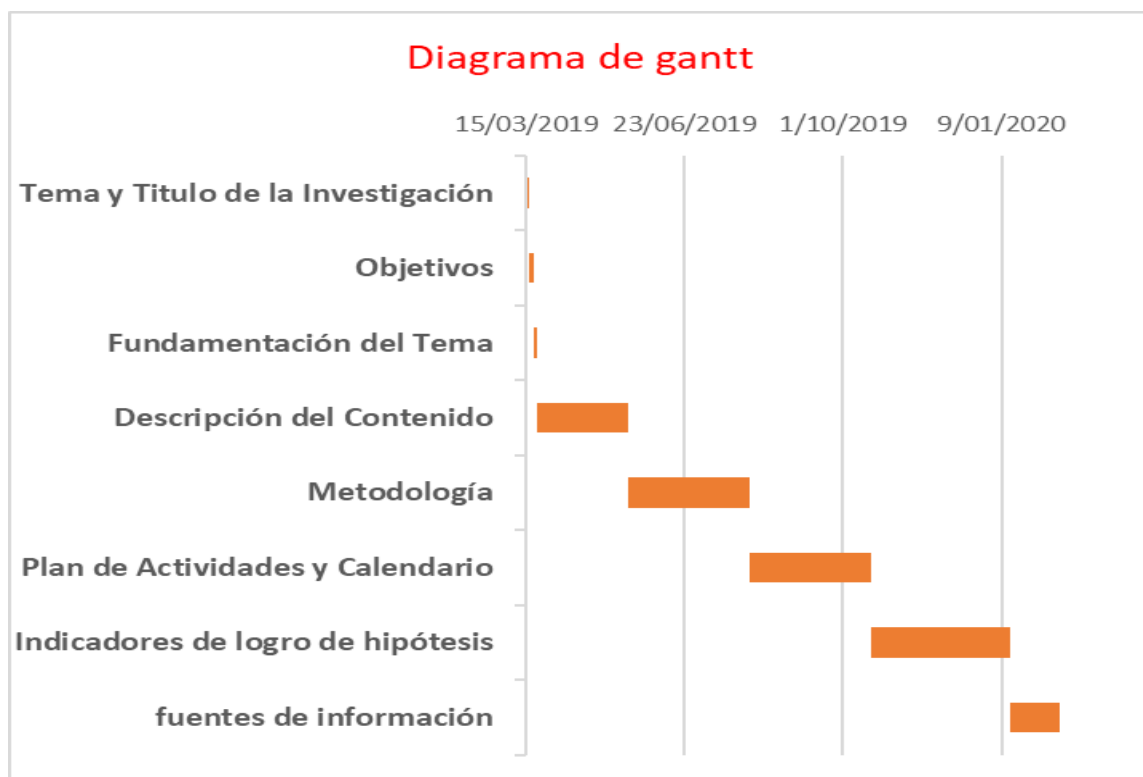


Gráfico 2. Diagrama de Gantt

5.0 Indicadores De Logro

5.1 Prueba De Hipótesis

Indicadores de objetivos

Prueba de hipótesis

(Sampieri, 2014) Hay dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos. Cada tipo posee sus características y presuposiciones que lo sustentan; la elección de qué clase de análisis efectuar depende de los supuestos.

Prueba de chi cuadrada

Es una prueba para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. En el presente trabajo de investigación se escogió la prueba chi cuadrada ya que es un estudio correlacional en el cual existe dependencia estadística entre dos variables que son las Neuroventas y el desempeño laboral.

Se simboliza: χ^2

Hipótesis por probar: correlacionales

VARIABLES involucradas: las Neuroventas y el desempeño laboral, las cuales son cualitativas porque expresan características y cualidades.

Nivel de medición de las variables: el nivel de medición de las variables Neuroventas y desempeño laboral son nominales, ya que no admiten un criterio de orden.

Procedimiento: Se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulaciones cruzadas. (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 318)

Prueba de independencia con chi cuadrada

H_0 : Las dos variables categoricas son independientes (no hay ninguna relación entre ellas).

H_1 : las dos variables categoricas son dependientes (es decir hay una relacion entre ellas).

Rechace H_0 , si $x^2 > x_u^2$

Con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Grados de libertad= $(r-1) \times (c-1)$

Tabla 6.

Neuroventas y desempeño laboral

| Neuroventas y desempeño laboral | Estándares de desempeño | Actitud laboral | Total |
|--------------------------------------|----------------------------|-----------------|-------|
| Capacidad del vendedor | 4192 | 6195 | 10387 |
| Método de ventas Neurorrelacional | 2991 | 3437 | 6428 |
| Total | 7183 | 9632 | 16815 |

f_o : Frecuencia observada.

$f_o=4192$ Capacidad del vendedor y estándares de desempeño.

$f_o=6195$ Capacidad del vendedor y actitud laboral.

$f_o = 2991$ Método de ventas neurorrelacional y estandar de desempeño.

$f_o=3437$ Metodo de ventas neurorrelacional y Actitud laboral.

f_e : frecuencia esperada.

$f_e = \frac{7183 \times 10387}{16815}$ Capacidad del vendedor y estándares de desempeño.

$f_e = \frac{9632 \times 10387}{16815}$ Capacidad del vendedor y actitud laboral.

$f_e = \frac{7183 \times 6428}{16815}$ Métodos de ventas Neurorrelacional y estándares de desempeño.

$f_e = \frac{9632 \times 6428}{16815}$ MétodoS de ventas Neurorrelacional y actitud laboral.

$$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} : \frac{(4192 - 4437.09)^2}{4437.09} + \frac{(6195 - 5949.90)^2}{5949.90} + \frac{(2991 - 2745.90)^2}{2745.90} + \frac{(3437 - 3682.10)^2}{3682.10}$$

$$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 61.82$$

Nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Grados de libertad = $(2-1) \times (2-1) = 1$

Valor critico de $\chi^2 = 3.841$

Se rechaza la hipótesis nula, “no existe relación entre las Neuroventas y el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre”, y se acepta la hipótesis alterna, “las Neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de

seguros Mapfre”, ya que el valor calculado es 61.82 y el valor de la tabla es 3.841, cayendo así en la zona de rechazo sobre la hipótesis nula.

La capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral

H_0 : No influye la capacidad del vendedor en sus estándares de desempeño laboral

H_1 : Influye la capacidad del vendedor en sus estándares de desempeño laboral.

Grados de libertad: 3

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 7.

Capacidad del vendedor y estándares de desempeño laboral

| Capacidad del vendedor y estándares de desempeño laboral | Ventas | Operaciones laborales | Total |
|--|--------|-----------------------|-------|
| Percepción | 530 | 500 | 1030 |
| Manejo de emociones | 540 | 540 | 1080 |
| Toma de decisiones | 487 | 515 | 1002 |
| Memoria | 540 | 540 | 1080 |
| Total | 2097 | 2095 | 4192 |

f_o : Frecuencia observada

$f_o = 530$ percepción y Ventas.

$f_o = 500$ Percepción y Operaciones Laborales

$f_o = 540$ Manejo de Emociones y Ventas.

$f_o = 540$ Manejo de Emociones y Operaciones Laborales.

$f_o = 487$ Toma de Decisiones y Ventas.

$f_o = 515$ Toma de Decisiones y Operaciones Laborales.

$f_o = 540$ Memoria y Ventas.

$f_o = 540$ Memoria y Operaciones Laborales.

f_e : frecuencia esperada.

$f_e = 515.2457061$ Percepción y Ventas.

$f_e = 514.7542939$ Percepción y Operaciones Laborales

$f_e = 540.2576336$ Manejo de emociones y Ventas.

$f_e = 539.7423664$ Manejo de Emociones y Operaciones Laborales.

$f_e = 501.2390267$ Toma de Decisiones y Ventas.

$f_e = 500.7609733$ Toma de Decisiones y Operaciones Laborales.

$f_e = 540.2576336$ Memoria y Ventas.

$f_e = 539.7423664$ Memoria y Operaciones Laborales.

$$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 1.655267716$$

valor critico $x^2 = 7.815$

$$\chi_{calculado}^2 = 1.655267716$$

Se acepta la hipótesis nula, “la capacidad del vendedor no influye en sus estándares de desempeño” ya que el valor calculado 1.655 es menor al valor crítico 7.815, cayendo dentro de la zona de no rechazo.

La capacidad del vendedor influye en su actitud laboral

H_0 : No influye la capacidad del vendedor en su actitud laboral.

H_1 : Influye la capacidad del vendedor en su actitud laboral.

Tabla 8.

Capacidad del vendedor y actitud laboral

| Capacidad del vendedor y Actitud laboral | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de conflictos | Total |
|--|----------------|----------------------|----------------------|-------|
| Percepción | 540 | 540 | 540 | 1620 |
| Manejo de emociones | 540 | 540 | 540 | 1620 |
| Toma de decisiones | 540 | 540 | 540 | 1620 |
| Memoria | 330 | 540 | 465 | 1335 |
| Total | 1950 | 2160 | 2085 | 6195 |

| Frecuencia observada | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de conflictos |
|-------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Percepción | 540 | 540 | 540 |
| Manejo de emociones | 540 | 540 | 540 |
| Toma de decisiones | 540 | 540 | 540 |
| Memoria | 330 | 540 | 465 |

| Frecuencia esperada | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de conflictos |
|------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Percepción | 509.9273 | 564.8426 | 545.2300 |
| Manejo de emociones | 509.9273 | 564.8426 | 545.2300 |
| Toma de decisiones | 509.9273 | 564.8426 | 545.2300 |
| Memoria | 420.2179 | 465.4721 | 449.3099 |

Chi cuadrada x^2

$$\sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

| | | |
|---------|---------|--------|
| 1.7735 | 1.0926 | 0.0501 |
| 1.7735 | 1.0926 | 0.0501 |
| 1.7735 | 1.0926 | 0.0501 |
| 19.3691 | 11.9328 | 0.5479 |

Total: 40.5987965

$$\text{valor critico } x^2 = 12.592$$

Se rechaza la hipótesis nula, se acepta hipótesis alterna “la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral”, ya que el valor tabulado 40.5987 es mayor al crítico 12.592, cayendo así en la zona de rechazo para la hipótesis nula.

El método de ventas Neurorrelacional influye en los estándares de desempeño laboral

H_0 : El método de ventas neurorrelacional no influye en los estándares de desempeño laboral.

H_1 : El método de ventas neurorrelacional influye en los estándares de desempeño laboral.

Tabla 9.

Método de ventas neurorrelacional y estándares de desempeño laboral

| Método de ventas | Ventas | Operaciones laborales | Total |
|--|--------|--------------------------|-------|
| Neurorrelacional y estándares de desempeño laboral | | | |
| Empatía | 540 | 500 | 1040 |
| Retroacción | 309 | 540 | 849 |
| Estrategia de venta | 513 | 486 | 999 |
| Total | 1362 | 1526 | 2888 |

| Frecuencia observada | Ventas | Operaciones laborales |
|----------------------|--------|-----------------------|
| Empatía | 540 | 500 |
| Retroacción | 309 | 540 |
| Estrategia de venta | 513 | 486 |

| Frecuencia esperada | ventas | Operaciones laborales |
|---------------------|----------|-----------------------|
| empatía | 490.4709 | 549.5291 |
| Retroacción | 400.3940 | 448.6059 |
| Estrategia de venta | 471.1350 | 527.8650 |

Chi cuadrada x^2

$$\sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

| | |
|---------|---------|
| 5.0015 | 4.4640 |
| 20.8616 | 18.6196 |
| 3.72011 | 3.3203 |

Total: 55.98730591

$$\text{valor critico } x^2 = 5.991$$

Se acepta la hipótesis alterna, “el método de ventas Neurorrelacional influye en sus estándares de desempeño laboral”, ya que el valor chi cuadrado calculado es 55.9873, siendo mayor al valor critico 5.991, cayendo así en la región de rechazo para la hipótesis nula.

El método de ventas Neurorrelacional influye en sus actitudes laborales

H_0 : el método de ventas Neurorrelacional no influye en sus actitudes laborales.

H_1 : el método de ventas neurorrelacional influye en sus actitudes laborales.

Tabla 10.

Método de ventas Neurorrelacional y actitud laboral

| Método de ventas Neurorrelacional y actitud laboral | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de emociones | Total |
|--|----------------|-------------------------|------------------------|-------|
| Empatía | 490 | 312 | 460 | 1262 |
| Retroacción | 513 | 460 | 540 | 1513 |
| Estrategia de venta | 522 | 5 | 540 | 1067 |
| Total | 1525 | 777 | 1540 | 3842 |

| Frecuencia observada | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de conflictos |
|-------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Empatía | 490 | 312 | 460 |
| Retroacción | 513 | 460 | 540 |
| Estrategia de venta | 522 | 5 | 540 |

| Frecuencia esperada | Escucha activa | Vocación de servicio | Manejo de conflictos |
|---------------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Empatía | 500.9239 | 255.2248 | 1262 |
| Retroacción | 600.5530 | 305.9867 | 606.4601 |
| Estrategia de venta | 423.5229 | 215.7883 | 427.6887 |

Chi cuadrada x^2

$$\sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

| | | |
|---------|----------|----------|
| 0.2382 | 12.6297 | 509.6703 |
| 12.7641 | 77.5199 | 7.2831 |
| 22.8977 | 205.9042 | 29.4930 |

Total: 878.4006462

Valor critico $x^2 = 9.488$

Se acepta la hipótesis alterna, “El método de ventas Neurorrelacional influye en sus actitudes laborales”, ya que el valor chi cuadrado calculado es 878.400 y el crítico 9.488 cayendo así en la zona de rechazo para la hipótesis nula.

Conclusiones

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que Las Neuroventas influyen directamente en el Desempeño laboral de los vendedores de Seguros Mapfre.

- La capacidad del vendedor no influye en sus estándares de desempeño laboral.

Si bien se puede probar a través de la observación de las encuestas que tanto los indicadores como la percepción ,el manejo de emociones , la toma de decisiones y la memoria son importantes para las ventas y las operaciones laborales según los operadores, existen contradicciones ,ya que ellos no pueden aplicar todos los indicadores de los 103 encuestados comentaron que lo más importante es concretar una venta, ya que es ello lo que pide la empresa y no pueden aplicar todos los indicadores, de la misma forma más 90 de los mismos no pueden ayudar a todos los cliente o brindar un soporte adecuado, ya que se debe concretar rápido una venta y de la misma forma 130 de los mismos crean estrategias en un 16% al 0% pudiendo ayudar al cliente, dejando de lado su capacidad de vendedor.

- la capacidad del vendedor si influye en su actitud laboral

La capacidad del vendedor está compuesta de indicadores, tales como la percepción, el manejo de emociones, toma de decisiones y la memoria. mientras que la actitud laboral está compuesta de la escucha activa, la vocación de servicio y el manejo de conflictos.

El presente estudio se observa que la percepción según los encuestados es un factor indispensable para la escucha activa, ya que los 135 participantes de nuestro estudio respondieron que sí.

Así mismo la percepción y la vocación de servicio mejorarían las ventas en un 100% a 80% de los casos.

El manejo de emociones permitiría mejorar la escucha activa y la vocación de servicio en un 100% al 80% de los casos, según los 135 encuestados.

También se observa que la toma de decisiones mejoraría el manejo de conflictos en un 100% a 80% de los casos, según los 135 encuestados.

-El método de ventas Neurorelacional influye en los estándares de desempeño.

Según la opinión de los encuestados indicadores como la empatía la retroacción y la capacidad de establecer estrategias podrían mejorar los estándares de desempeño laboral en ventas y operaciones laborales, esto está respaldado por los 135 encuestados, cuya opinión fue del 100% al 80% de los encuestados.

Además, que la empatía y las operaciones laborales mejorarían de un 100% al 80% de los casos en 95 de los encuestados y un 79% al 59% de los casos, en 40 de los encuestados.

Así como la capacidad de desarrollar la retroacción y las operaciones laborales mejorarían de un 100% al 80% de los casos según 135 encuestados.

De la misma forma se podrían desarrollar estrategias de venta en las operaciones laborales en un 100% al 80% de los casos según 81 encuestados y el resto de los 54 encuestados opina que se darían en un 79% al 59% de los casos.

- El método de ventas Neurorelacional influye en sus actitudes laborales.

El método de ventas Neurorelacional se observa que la capacidad de retroacción mejoraría la escucha activa según 108 encuestados en un 100% al 80% de los casos y 27 de ellos opinan que solo en un 79% al 59% de los casos.

De la misma forma la retroacción resolvería el manejo de conflictos según 135 encuestados en un 100% al 80% de los casos.

Y que la escucha activa es indispensable para establecer estrategias según 117 de los encuestados y 17 opinan casi siempre.

Así mismo si se permitiera diseñar e implementar estrategias las ventas mejorarían de un 100% al 80% de las ventas según 108 de los encuestados y los otros 27 solo opinan que se mejorarían en un 79% a 59% de los casos.

- Los teleoperadores se limitan a cumplir con los parámetros de calidad generando hostigamiento al cliente ya que se practica el rebate consecutivamente con el fin de lograr una venta y esto conlleva a generar una disonancia cognitiva que según el autor Diaz Chuquipiondo, en su libro Neuroventas explica que es la desarmonía interna de ideas que tienen los vendedores en cuanto a lo que piensan y actúan.

Recomendaciones

- Al concluir que las Neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre, se tiene que tener en cuenta que mientras no se deje el trabajo parametrizado con el que los colaboradores desempeñan sus funciones, no se podrá haber mejoras. de esa manera se estaría desperdiciando el talento que muchos de ellos tienen, ante ello nosotros recomendamos que se deje de usar un “speech” mecánico y que procure que el colaborador use su propia comunicación, dejando que este use sus habilidades.
- Al concluir que la capacidad del vendedor no influye en sus estándares de desempeño laboral, se debe tener en cuenta que al cambiar la forma mecánica de trabajo por una más orgánica, en el cual ellos puedan usar su creatividad, se elimina la disonancia cognitiva, ya que no habrá parámetros que los limiten, ante ello nosotros recomendamos persuadir al vendedor que lo importante no solo es vender sino que al presentar el producto que brindamos, ayudamos de alguna manera al cliente, ya que buscamos satisfacer un deseo.
- Como se ha podido concluir la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral, por lo que recomendamos que se implementen talleres para el manejo de emociones y buscando fortalecer la memoria y la capacidad de percepción, de esa manera podrán manejar conflictos y tener mayor predisposición a brindar un buen servicio con la escucha activa.
- El método de ventas Neurorrelacional influye en los estándares de desempeño, es por ello que, al optar por un modelo más comunicativo para el vendedor,

recomendamos que se deba brindar capacitaciones en los cuales se busque desarrollar sus habilidades como la retroacción, así como expandir sus habilidades para plantear estrategias, teniendo en cuenta la empatía con el cliente en el proceso de venta, de la misma forma esto mejorara la actitud laboral.

- Se recomienda implementar planes de acción como el feedback a través de las llamadas aleatorias o en línea auditadas por el supervisor o los BackOffice para así recibir una retroalimentación y obtener grandes mejoras al momento de generar una venta y a su vez lograr tener el perfil de un Neurovendedor.

6.0 Fuentes De Información

6.1 Cuadro De Porcentaje De Encuestados y Sus Rangos.

Tabla 11.

Porcentaje de encuestados

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|--------------------|-------|--------|--------|
| Marco Peña Javier | 126 | 90% | optimo |
| Sotomayor Arrieta | 123 | 87% | optimo |
| Cecilia Dennis | | | |
| Yumtabo Paredes | 129 | 92.19% | optimo |
| Pither | | | |
| Loayza de Romaña | 128 | 91.43% | optimo |
| Carla | | | |
| Muñoces Morales | 128 | 91.43% | optimo |
| Carolina | | | |
| Guzmán Soto | 124 | 88.57% | optimo |
| Carlos Alberto | | | |
| Sipan Lama | 126 | 90% | optimo |
| William | | | |
| Correa Saavedra | 125 | 89.29% | optimo |
| Daniel | | | |
| Fernandez Chunny | 123 | 87.86% | optimo |
| Yanet | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|---------------------|-------|--------|--------|
| Vera Zamudio | 123 | 87.86% | optimo |
| Melissa | | | |
| Bautista chinchón | 127 | 90.71% | optimo |
| Jesús | | | |
| Parejo Lévano | 127 | 90.71% | optimo |
| Renzo Martín | | | |
| Deza cuba Nilton | 124 | 88.57% | optimo |
| López Brianda | 126 | 90% | optimo |
| Rojas castro Luis | 130 | 92.86% | optimo |
| Enrique | | | |
| Rojas flores junior | 124 | 88.57% | optimo |
| Alberto | | | |
| Soldenilla la rosa | 130 | 92.86% | optimo |
| Sandra Paola | | | |
| Andrade Poemape | 130 | 92.86% | optimo |
| Elky luisa | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|---------------------------------|-------|--------|--------|
| Jiménez Otero Joel Alberto | 130 | 92.86% | optimo |
| Campos Jara Mario Fernando | 129 | 92.14% | optimo |
| Gonzalo Carrillo Diego | 128 | 91.43% | optimo |
| Girón Darling Cornejo cornea | 129 | 92.14% | optimo |
| Leyva Miranda Díaz | 126 | 90% | optimo |
| David Boneto Carrasco | 129 | 92.14% | optimo |
| Juan Luis Chavarriac Paul | 126 | 90% | optimo |
| Hernández Christian Joel | 123 | 87.86% | optimo |

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|--------------------|-------|--------|--------|
| Hernández Cecilia | 123 | 87.86% | optimo |
| Alexandra | | | |
| Rubio Arévalo | 124 | 88.57% | optimo |
| Jeans Antonio | | | |
| Cárdenas Giraldo | 127 | 90.71% | optimo |
| Jorge Luis | | | |
| Lobadulth Rojas | 127 | 90.71% | optimo |
| Jasmín | | | |
| Sommer Briguitte | 126 | 90% | optimo |
| Núñez Velarde | 129 | 92.14% | optimo |
| Carlos Enrique | | | |
| Delgado Suarez | 129 | 92.14% | optimo |
| José Carlos | | | |
| Herrera zapata | 127 | 90.71% | optimo |
| Allison | | | |
| Peña Benites | 128 | 91.43% | optimo |
| Maricela | | | |

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|--------------------------------|-------|--------|--------|
| Mandros Cabrejo Rosas | 126 | 90% | optimo |
| De los ríos Benavides María | 128 | 91.43% | optimo |
| Quiroz Briceño Jorge | 126 | 90% | optimo |
| Dávila Sánchez Juan Roger | 129 | 92.14% | optimo |
| Romero gálago Francesco | 129 | 92.14% | optimo |
| Retamozo Franco | 126 | 90% | optimo |
| Toledo caso María | 129 | 92.14% | optimo |
| Sánchez Aldave Araceli | 128 | 91.43% | optimo |
| Gómez Nemecy | 128 | 91.43% | optimo |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|-------------------|-------|--------|--------|
| Valdivia regalado | 129 | 92.14% | optimo |
| Abraham Gabriel | | | |
| Chávez p. Angela | 127 | 90.71% | optimo |
| Falla Chumacero | 123 | 87.86% | optimo |
| Tiffani Xiomara | | | |
| Reategui Padilla | 126 | 90% | optimo |
| Leonardo | | | |
| Angulo Ocampo | 126 | 90% | optimo |
| Lady Claribel | | | |
| Domínguez G. | 128 | 91.43% | optimo |
| Elizabeth | | | |
| Coronado | 128 | 91.43% | optimo |
| Guadalupe | | | |
| Huento Toledo | 124 | 88.57% | optimo |
| Felipe | | | |
| Santi Sandoval | 124 | 88.57% | optimo |
| Fiorella Huzmilla | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|-------------------|-------|--------|--------|
| Benito cruz leila | 130 | 92.86% | optimo |
| Alejandra | | | |
| Tapia Gonzales | 125 | 89.29% | optimo |
| Karla | | | |
| Gaviria Espiritu | 124 | 88.57% | optimo |
| Yesenia Minoshka | | | |
| Rios Fuentes José | 130 | 92.86% | optimo |
| Francisco | | | |
| Campos jara Mario | 130 | 92.86% | optimo |
| Fernando | | | |
| Casasola Gómez | 127 | 90.71% | optimo |
| Rocio | | | |
| Azabache padilla | 127 | 90.71% | optimo |
| Gloria | | | |
| Moscoso Gonzales | 128 | 91.43% | optimo |
| Daniel | | | |
| Tagle Paredes | 127 | 90.71% | optimo |
| Daniel | | | |

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|-------------------------------------|-------|--------|--------|
| Camacho Espinoza Juan Christian | 126 | 90% | optimo |
| Leca maque Marielena | 126 | 90% | optimo |
| Amasifuén Vélez de villa Karina | 129 | 92.14% | optimo |
| Effio Manco Luis Enrique | 129 | 92.14% | optimo |
| Rodríguez Mendoza Carmen | 129 | 92.14% | optimo |
| Ponce Medally Jackie | 128 | 91.43% | optimo |
| Gallanday Alcalde Girbeth Junior | 124 | 88.57% | optimo |
| Castillo Alvarado Luis | 126 | 90% | optimo |
| Osorio Baca Sofia Fabiola | 126 | 90% | optimo |

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|--------------------|-------|--------|---------|
| Centuri3n Sandra | 126 | 90% | optimo |
| Padilla C3ceres | 125 | 89.29% | optimo |
| Mar3a pilar | | | |
| Mejia Jadni Rosa | 128 | 91.43% | optimo |
| Pilar | | | |
| Moreno Santos | 129 | 92.14% | optimo |
| Grecia Nicol | | | |
| Serra Canta Luigi | 124 | 88.57% | optimo |
| Ivo | | | |
| Rojas Castro Juan | 130 | 92.86% | optimo |
| Jos3 Antonio | | | |
| Cipirian Gonzales | 129 | 92.14% | optimo |
| Orlando | | | |
| Brum Morales | 130 | 92.86% | optimo |
| Roxana | | | |
| Goicochea | | | |
| Montenegro | 130 | 92.86% | Optimo. |
| Jennifer Milagros | | | |

| Asesores de ventas | Total | % | Rangos |
|---------------------|-------|--------|--------|
| Rodríguez Mamani | 125 | 89.29% | optimo |
| Julia Lourdes | | | |
| Piñas de la cruz | 126 | 90% | optimo |
| Merli Paola | | | |
| Rey Nieto Silva | 126 | 90% | optimo |
| Giuliana | | | |
| Santiesteban Bernal | 126 | 90% | optimo |
| Grecia Guiselle | | | |
| Heredia Tamayo | 126 | 90% | optimo |
| Rodolfo | | | |
| Roman Tangoa | 126 | 90% | optimo |
| Gabriela | | | |
| Casafranca Rojas | 128 | 91.43% | optimo |
| Corina Elizabeth | | | |
| Salcedo Rojas | 126 | 90% | optimo |
| Jennifer | | | |
| Muñoz Anthony | 129 | 92.14% | optimo |
| Aguilar Rojas | 128 | 91.43% | optimo |
| Vanessa | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|---------------------------------|-------|--------|--------|
| Araujo Espinoza norma | 126 | 90% | optimo |
| Albornoz Bedoya Melissa | 126 | 90% | optimo |
| Paz Sosa Mayra Elizabeth | 129 | 92.14% | optimo |
| Orellana D. Maira | 126 | 90% | optimo |
| Lazo Reategui Gerardo | 127 | 90.71% | optimo |
| Andrade Elky luisa | 130 | 92.86% | optimo |
| Mejia Jachi Rosa | 126 | 90% | optimo |
| Panca Ayamamani Miguel Ángel | 129 | 92.14% | optimo |
| Silva Tineo Rosa | 124 | 88.57% | optimo |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|----------------------|-------|--------|--------|
| Bernal Castro Israel | 130 | 92.86% | optimo |
| Rubén Pérez | 126 | 90% | optimo |
| Leonel | | | |
| Peña Benites | 126 | 90% | optimo |
| Patricia Alejandra | | | |
| Posasa Herrera | 126 | 90% | optimo |
| Oscar | | | |
| Carrillo Rey | 126 | 90% | optimo |
| Ximena Alejandra | | | |
| Sánchez tembladera | 130 | 92.86% | optimo |
| Rudy Pablo | | | |
| Cotrina Gonzales | 126 | 90% | optimo |
| Roxana Beatriz | | | |
| Centeno Torres | 130 | 92.86% | optimo |
| Elbert Dante | | | |
| Belisario Gonzales | 130 | 92.86% | optimo |
| Adriana María | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|----------------------|-------|--------|--------|
| Castro Ramos | 126 | 90% | optimo |
| Frank Jesús | | | |
| Saavedra Sandoval | 130 | 92.86% | optimo |
| Walter Orlando | | | |
| Linares Mengo | 130 | 92.86% | optimo |
| lidia rosa | | | |
| Pachas ríos maría | 129 | 92.14% | optimo |
| Gabriel | | | |
| Amasifuén Vélez | 130 | 92.86% | optimo |
| de villa Luis Felipe | | | |
| Santos flores | 126 | 90% | optimo |
| Miguel Ángel | | | |
| Guerra Varins | 126 | 90% | optimo |
| Víctor Jesús | | | |
| Morales Briones | 126 | 90% | optimo |
| David | | | |
| Herrera zapata | 126 | 90% | optimo |
| Yulai | | | |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|------------------------------------|-------|--------|-----------|
| Cañari Recua Jhon | 129 | 92.14% | optimo |
| Huamani Montes Kimberly Dayana | 126 | 90% | optimo |
| Nieto Alcocer Rosa | 131 | 93.57% | optimo |
| Peña Benites Mariciela. | 129 | 92.14% | optimo |
| Turco Ccallo Javier Diego | 130 | 92.86% | optimo |
| Bellmunt leonardo Morote | 130 | 92.86% | optimo |
| Gallardo Alcalde Gilbert junior | 126 | 90% | optimo |
| Ruiz vera Carmen luz | 111 | 79,29% | eficiente |

| Asesores de venta | Total | % | Rangos |
|-------------------|-------|--------|--------|
| Campos Díaz | 122 | 87.14% | optimo |
| Roberto | | | |
| Arrunategui Yris | 126 | 90% | optimo |
| Chavez Guianella | 124 | 88.57% | optimo |
| Rodríguez Mamani | 124 | 88.57% | optimo |
| Julia Lourdes | | | |
| Santos Castillo | 185 | 89.29% | optimo |
| Miyuel Angel | | | |
| Ganoza Espejo | 128 | 91.43% | optimo |
| Gabriela Cecilia | | | |
| Hidalgo Nicho | 128 | 91.43% | optimo |
| Álvaro | | | |
| Camacho Espinoza | 125 | 89.29% | optimo |
| Juan | | | |
| Espinoza stepham | 126 | 90% | optimo |

6.2 Encuestas

1. ¿En qué porcentaje considera usted que percibir lo que comunica el cliente aumentara las ventas?

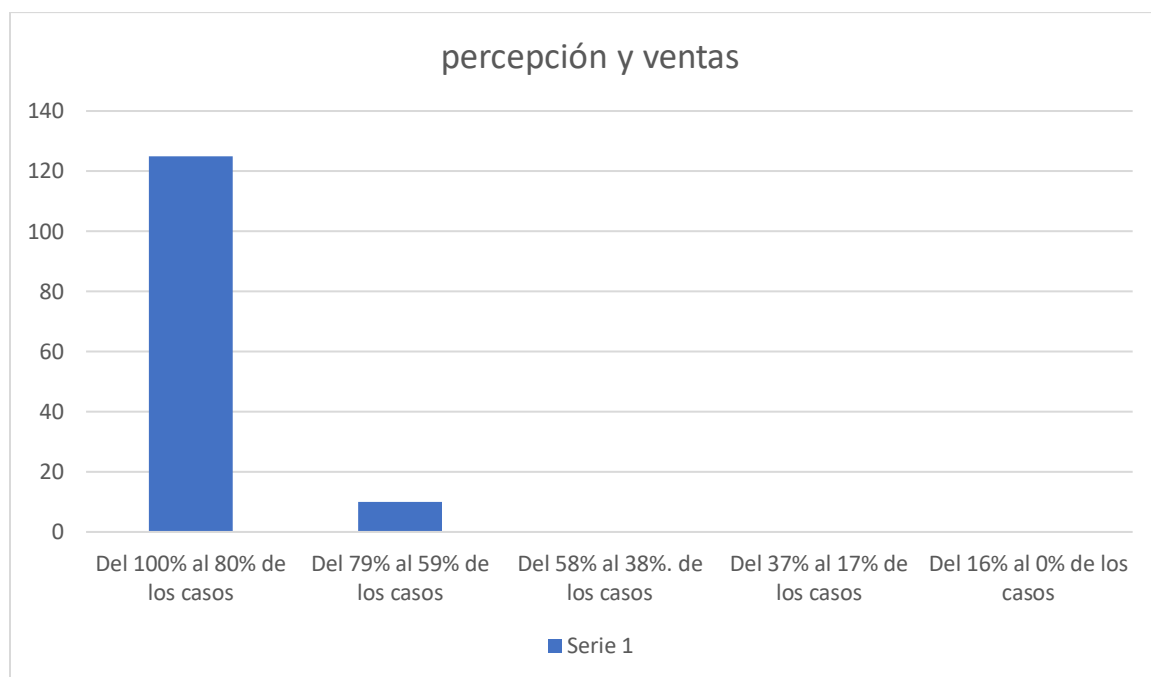


Gráfico 3. Percepción y ventas

De los 135 encuestados, 125 contestaron que del 100% al 80% de los casos percibir lo que comunica el cliente aumentara las ventas, mientras que 10 de ellos contestaron que del 79% al 59% de los casos percibir lo que comunica el cliente aumentara las ventas.

2. ¿En qué porcentaje considera usted que las evaluaciones de las operaciones laborales que realiza en la gestión de cada venta reflejan su adecuado desempeño como vendedor?

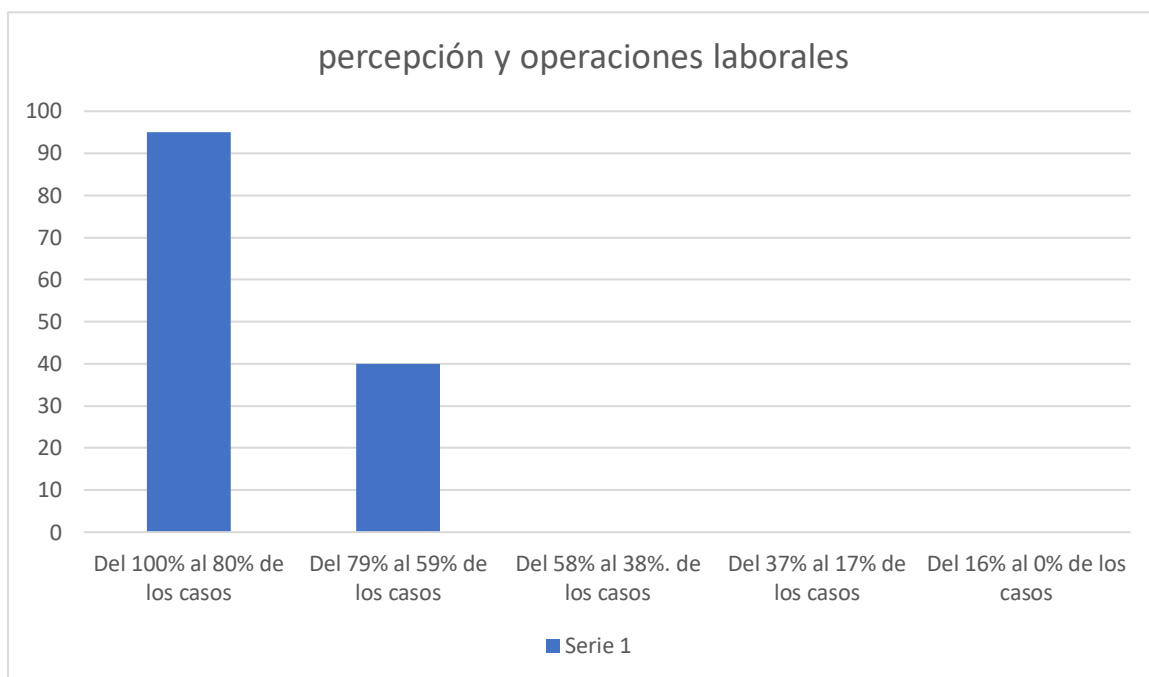


Gráfico 4. Percepción y operaciones laborales

De los 135 encuestados, 95 contestaron que del 100% al 80% de los casos las evaluaciones de las operaciones laborales que se realiza en la gestión de una venta reflejan sus desempeños como vendedores y que 40 de ellos contestaron que solo del 79% al 59% de los casos las evaluaciones de las operaciones laborales que se realizan reflejan sus desempeños como vendedores.

3. ¿Considera usted que la escucha activa es?

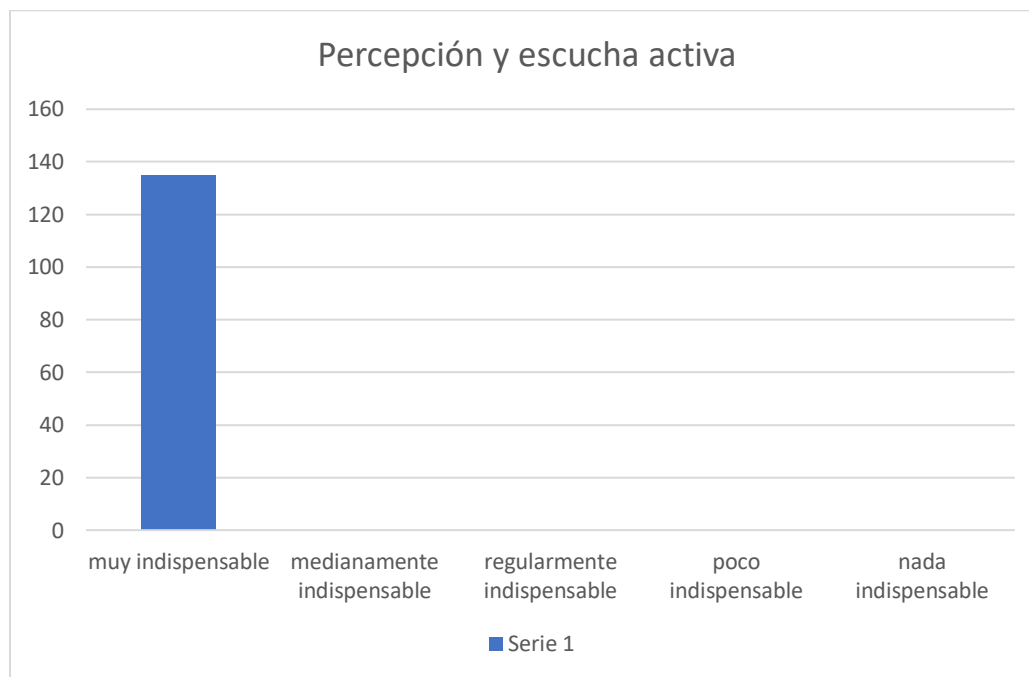


Gráfico 5. Percepción y escucha activa

De los 135 encuestados, el 100% contestó que la escucha activa es muy indispensable para este tipo de trabajos de ventas.

4. ¿En qué porcentaje considera usted que atender a los clientes de manera amena mejoraría la venta?

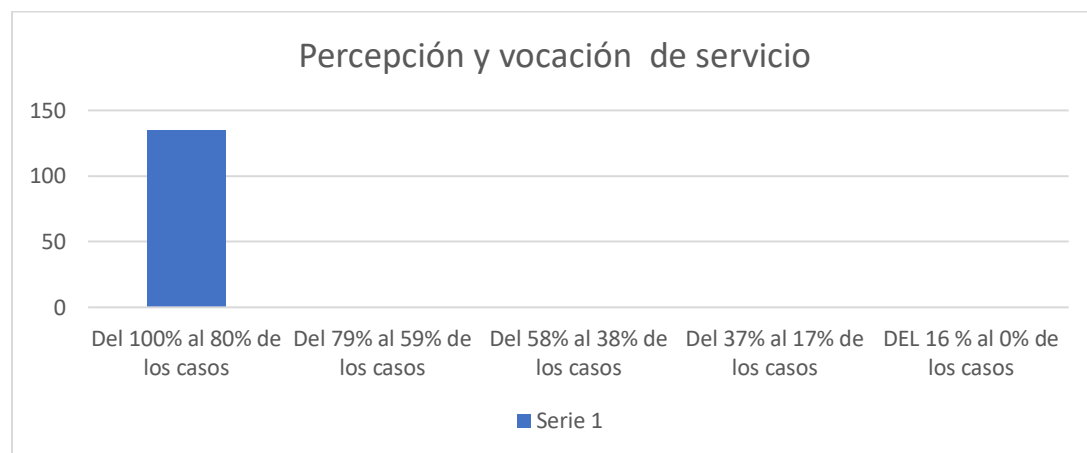


Gráfico 6. Percepción y vocación de servicio

Los 135 encuestados consideran que del 100% al 80% de los casos, atender a los clientes de manera amena mejoraría la venta.

5. ¿En qué porcentaje considera usted que percibir lo que comunica el cliente en la gestión de una venta mejoraría el manejo de conflictos?

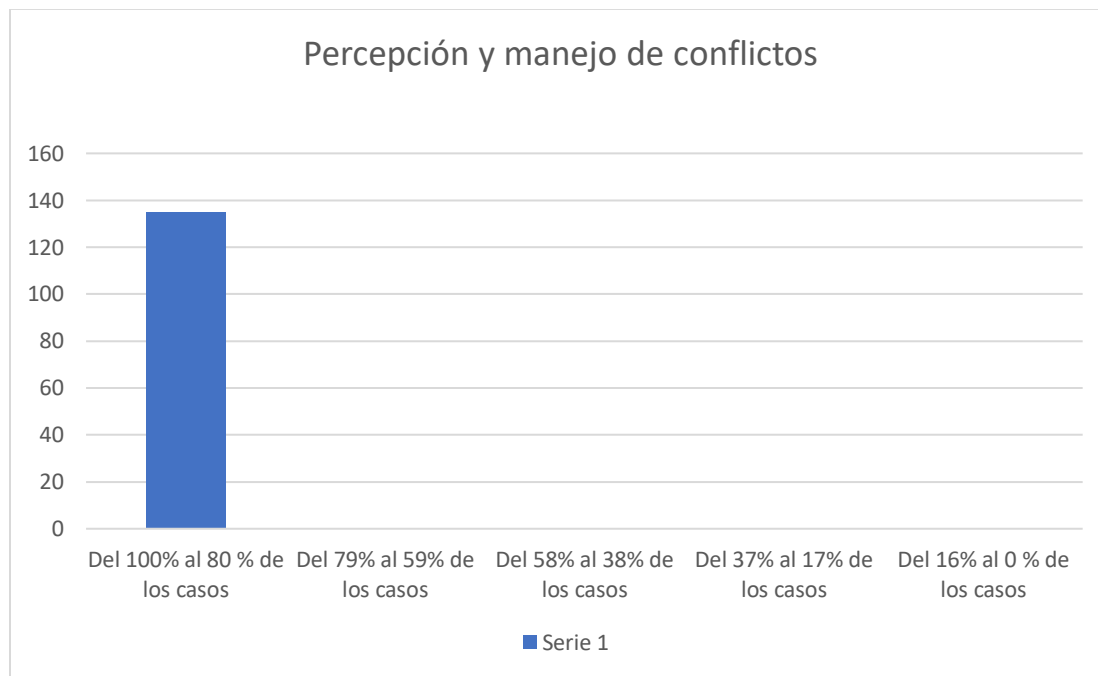


Gráfico 7. Percepción y manejo de conflictos

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos percibir lo que comunica el cliente en la gestión de una venta mejoraría el manejo de conflictos.

6. ¿En qué porcentaje considera usted que el manejo de emociones al vender le permitirá aumentar las ventas?

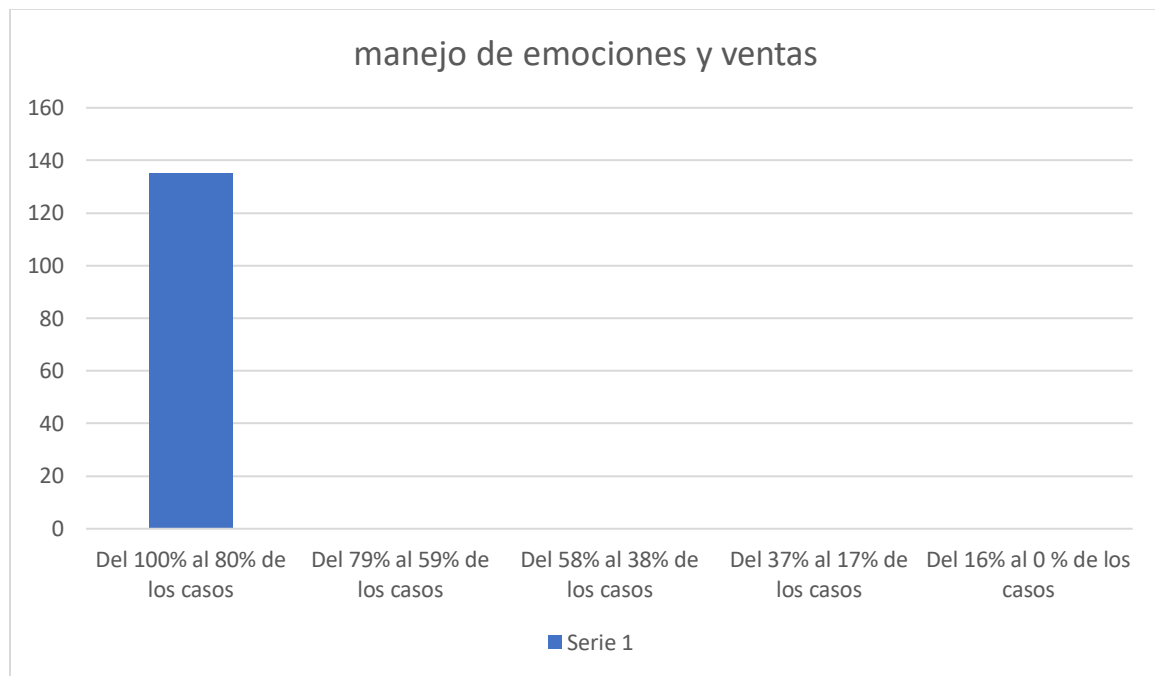


Gráfico 8. Manejo de emociones y ventas

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos el manejo de emociones al vender le permitirá aumentar las ventas.

7 ¿En qué porcentaje considera usted que un adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar sus operaciones laborales en la gestión de ventas?

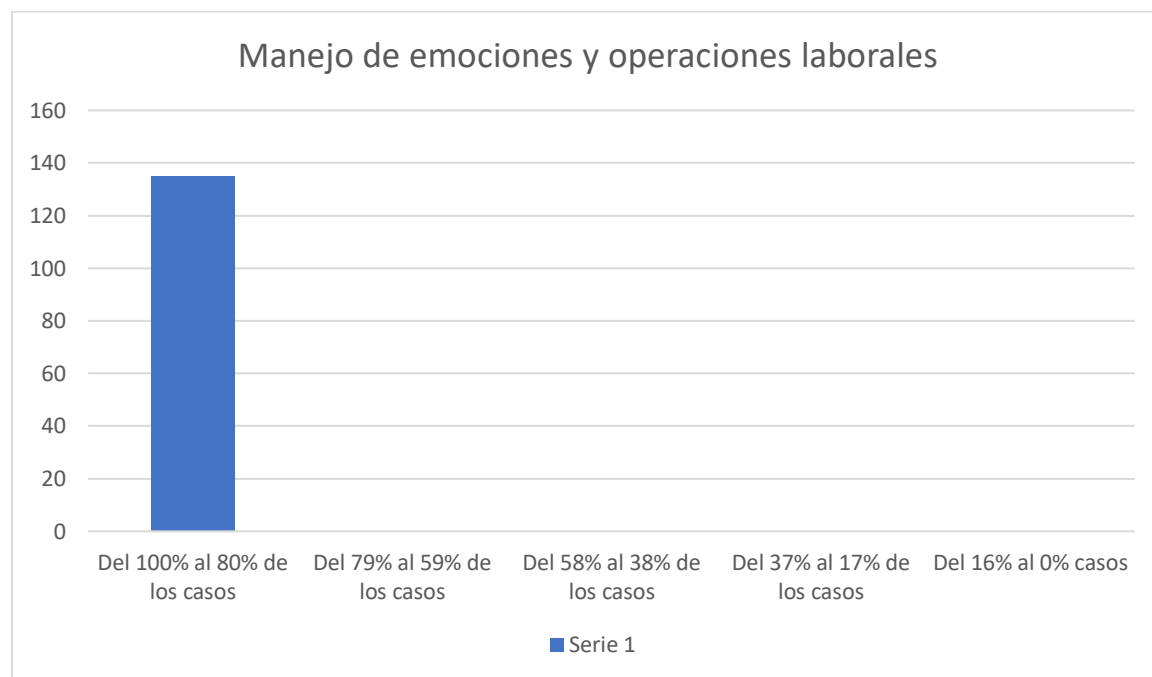


Gráfico 9. Manejo de emociones y operaciones laborales.

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos el adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar sus operaciones laborales en la gestión de ventas.

8. ¿En qué porcentaje cree usted que el adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar su capacidad de escucha activa en la gestión de una venta?

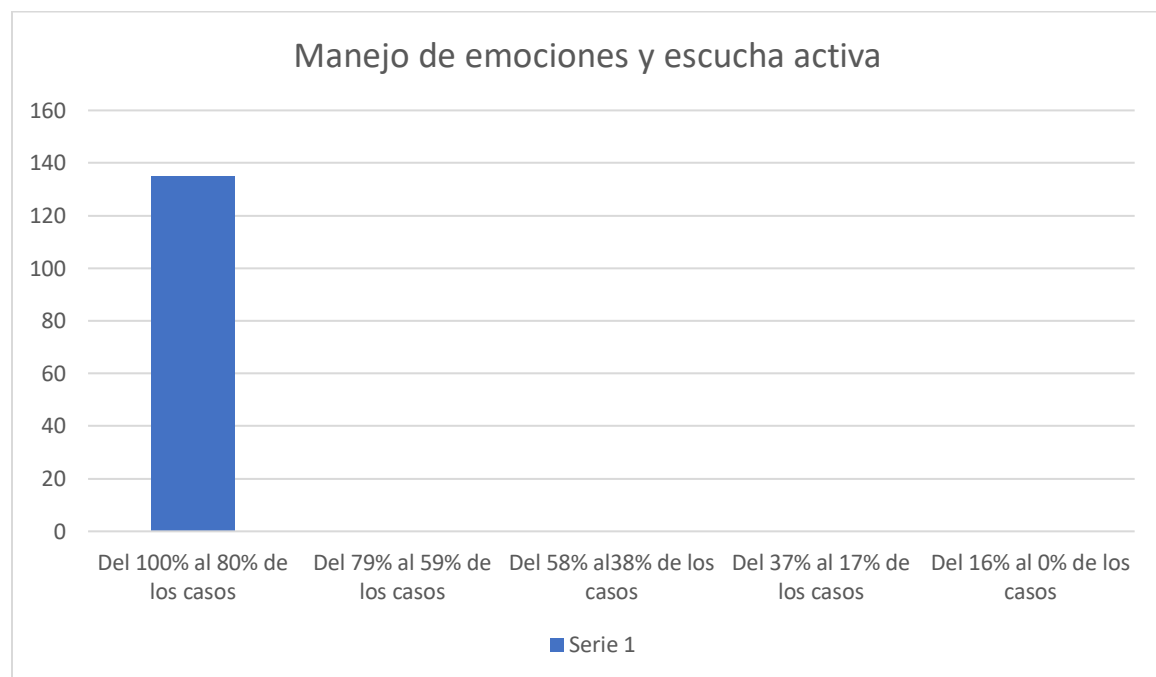


Gráfico 10. Manejo de emociones y escucha activa.

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos el adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar su capacidad de escucha activa en la gestión de una venta

9. ¿En qué porcentaje considera usted que mejorar su manejo de emociones en la gestión de una venta le permitirá dar un mejor servicio?

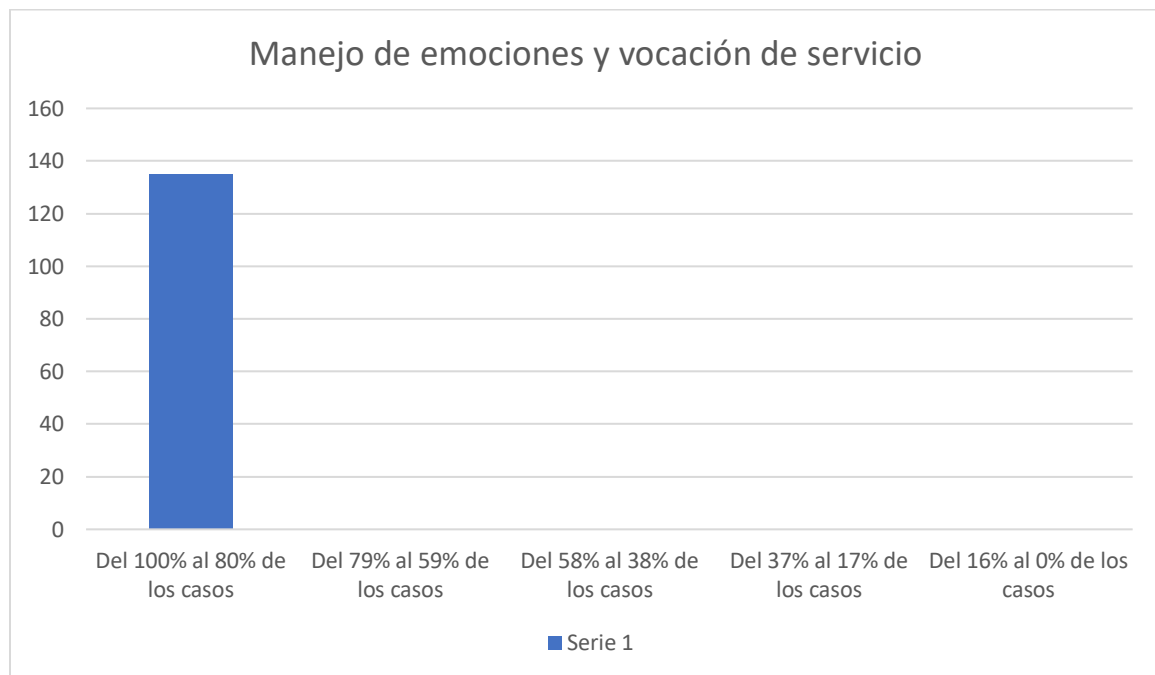


Gráfico 11. Manejo de emociones y vocación de servicio

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos mejorar su manejo de emociones en la gestión de una venta le permitirá dar un mejor servicio?

10. ¿En qué porcentaje cree usted que el adecuado manejo de emociones le permitirá solucionar conflictos en la gestión de una venta?

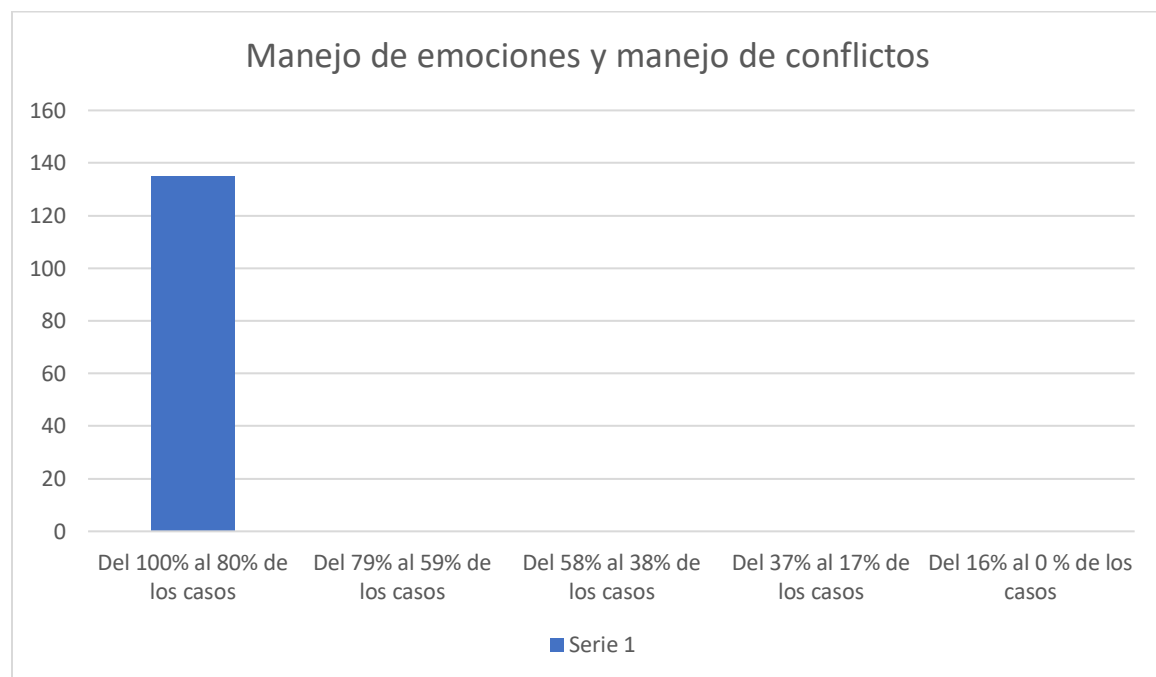


Gráfico 12. Manejo de emociones y manejo de conflictos.

Los 135 encuestados considera que del 100% al 80% de los casos el adecuado manejo de emociones le permitirá solucionar conflictos en la gestión de una venta.

11. ¿En qué porcentaje considera usted que la adecuada toma de decisiones en la gestión de una llamada aumentara las ventas?

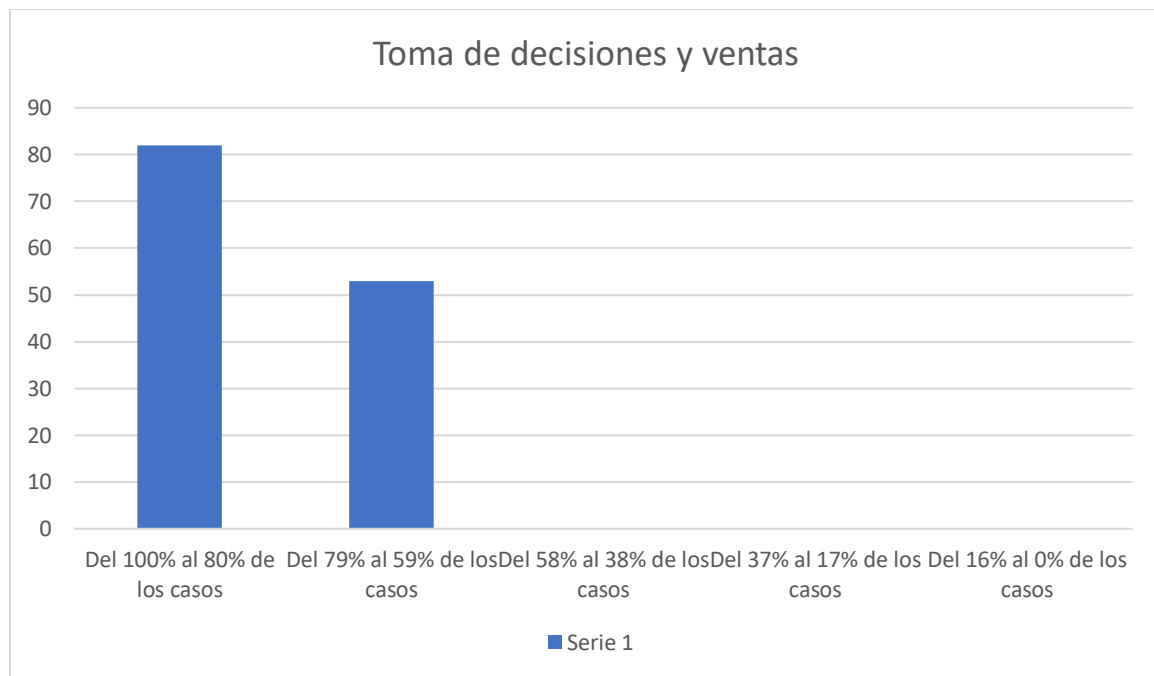


Gráfico 13. Toma de decisiones y ventas.

De los 135 encuestados, 82 contestaron que la adecuada toma de decisiones en la gestión de una llamada aumentara las ventas del 100% al 80% de los casos y 53 de ellos considera que solo un 79% a 59% de los mismos.

12. ¿En qué porcentaje considera usted que las decisiones que toma en sus operaciones laborales están orientadas a mejorar su capacidad de ventas?

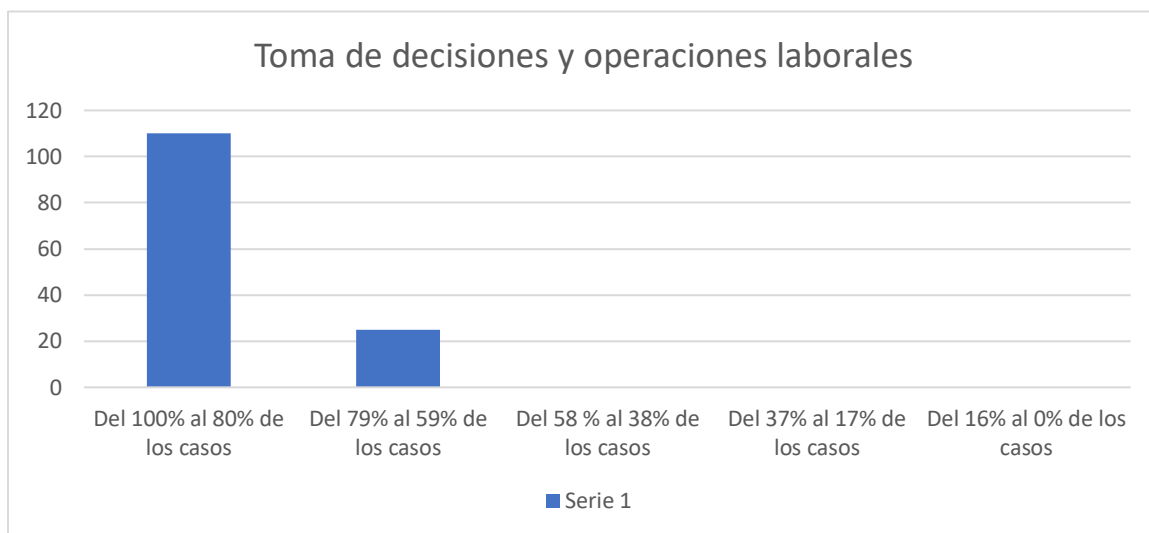


Gráfico 14. Toma de decisiones y operaciones laborales.

De los 135 encuestados, 110 considera que las decisiones que toman en sus operaciones laborales están orientadas a mejorar su capacidad de ventas en un 100% a 80% de los casos, y que 25 de ellos considera que solo un 79% a 59% lo haría.

13 ¿Considera usted que las decisiones más acertadas al gestionar una llamada están influenciadas por una adecuada escucha activa?

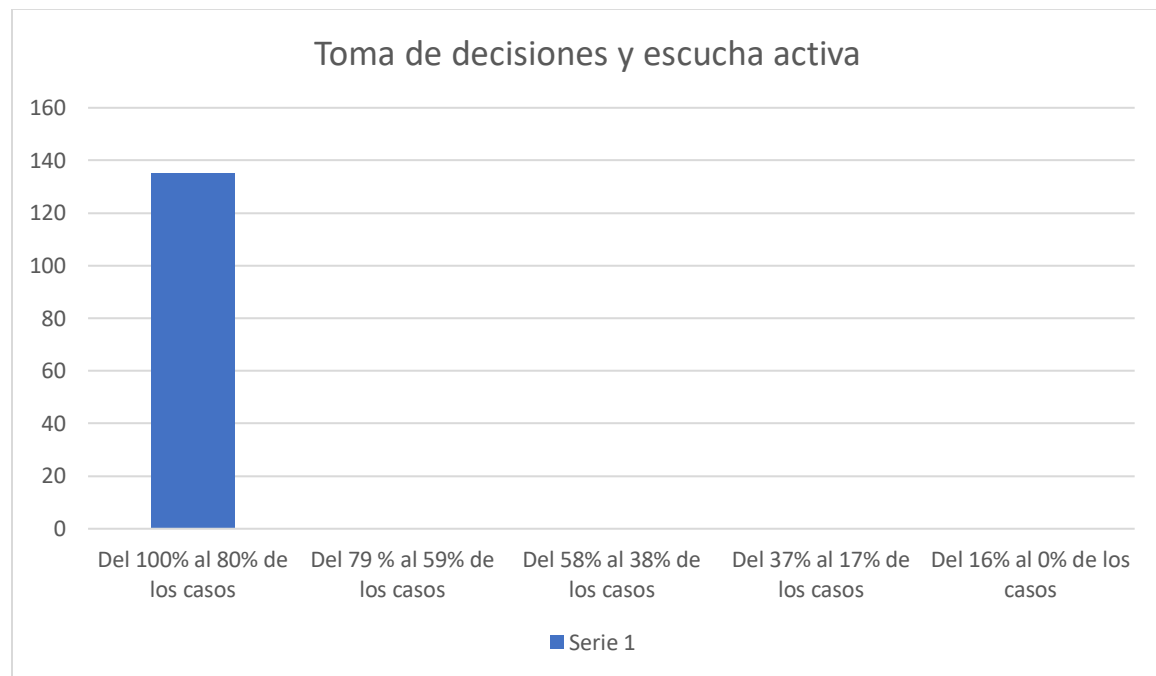


Gráfico 15. toma de decisiones y escucha activa

los 135 encuestados considera que las decisiones más acertadas al gestionar una llamada están influenciadas por una adecuada escucha activa, en un 100% al 80% de los casos.

14. ¿En qué porcentaje considera usted que las decisiones de ventas deben estar orientadas al buen trato con el que se aborda al cliente?

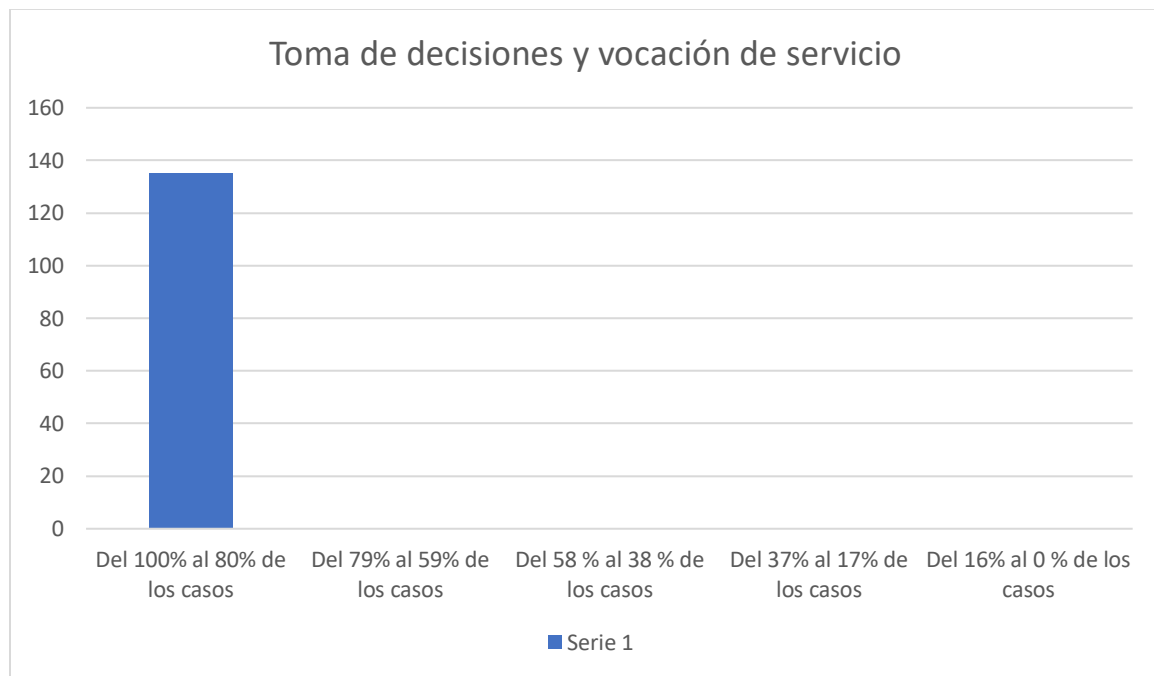


Gráfico 16. Toma de decisiones y vocación de servicio

Los 135 encuestados considera que las decisiones de ventas deben estar orientadas al buen trato con el que se aborda al cliente, de un 100% a 80% de los casos.

15. ¿En qué porcentaje considera usted que la solución de un conflicto en la gestión de una venta, depende de la adecuada decisión que tome en la llamada?

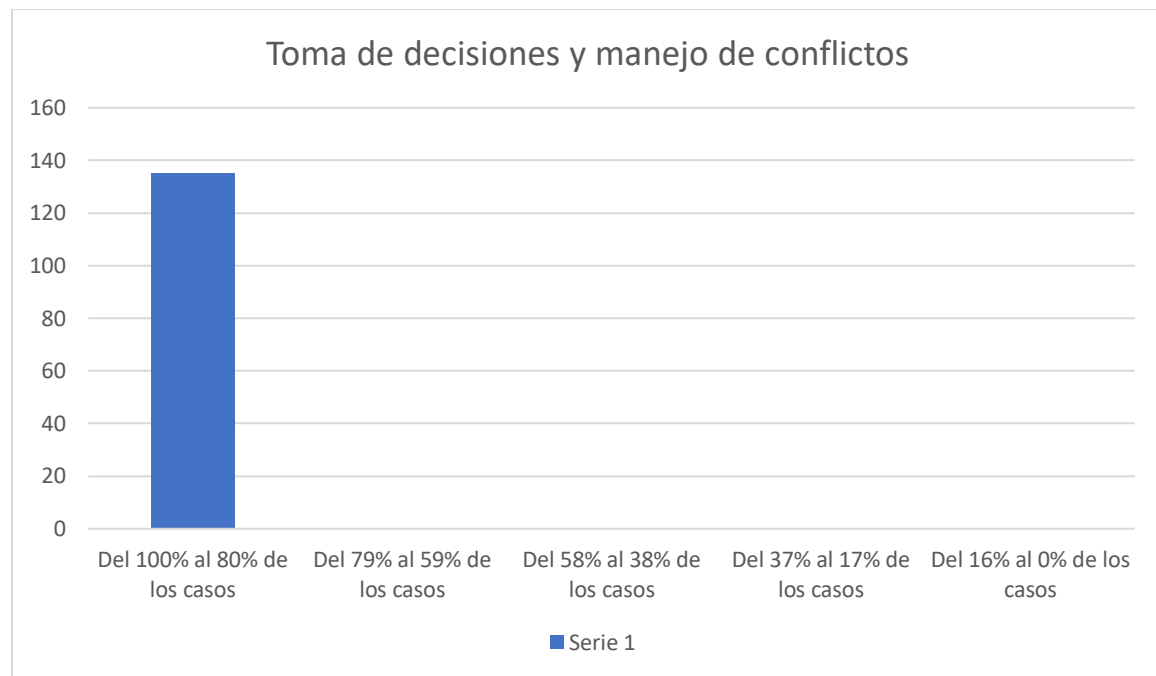


Gráfico 17. Toma de decisiones y manejo de conflictos.

Los 135 encuestados considera que la solución de un conflicto en la gestión de una venta, depende de la adecuada decisión que se tome en la llamada en el 100% al 80% de los casos.

16. ¿En qué porcentaje cree usted que aumentar su capacidad de memoria mejoraría su habilidad en ventas?

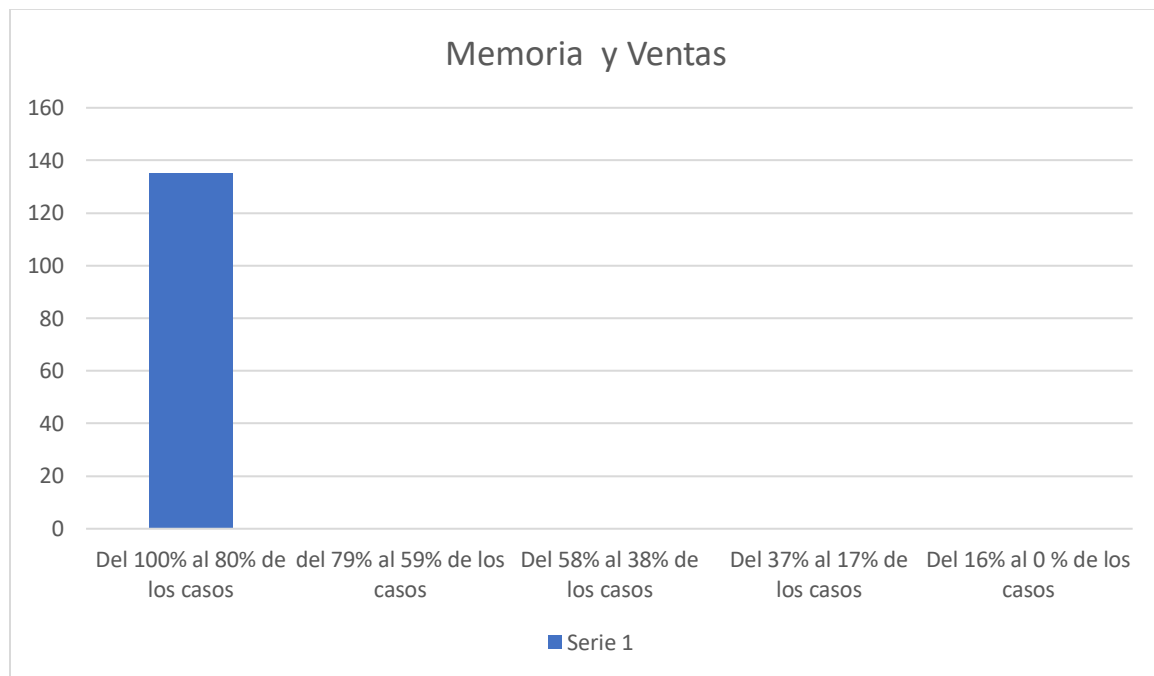


Gráfico 18. Memoria y ventas.

Los 135 encuestados contestaron que aumentar su capacidad de memoria mejoraría su habilidad en ventas de un 100% al 80% de los casos.

17. ¿En qué porcentaje considera usted que su capacidad de memoria le permitirá mejorar sus operaciones laborales?

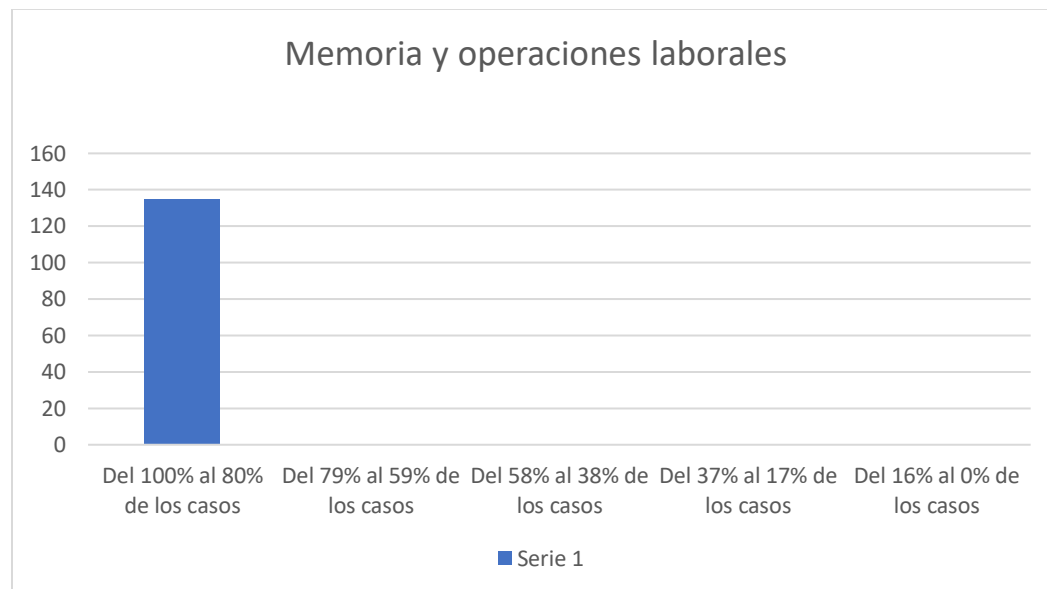


Gráfico 19. Memoria y operaciones laborales.

Los 135 encuestados contestaron que aumentar su capacidad de memoria le permitirá mejorar sus operaciones laborales de un 100% al 80% de los casos.

18. ¿En qué porcentaje considera usted que su memoria podría mejorar el servicio con el que opera?

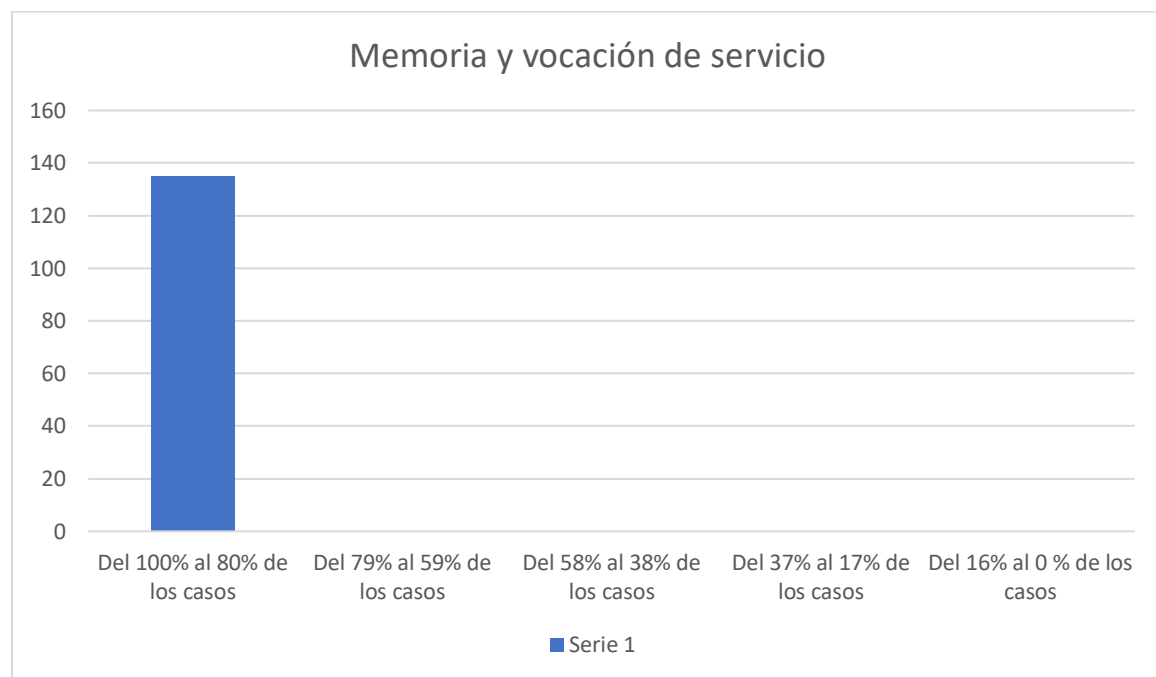


Gráfico 20. Memoria y vocación de servicio.

Los 135 encuestados consideran que aumentar su capacidad de memoria podría mejorar el servicio con el que opera, en un 100% al 80% de los casos.

19. ¿Con que frecuencia presenta problemas de memorización al escuchar comentarios de los clientes en el proceso de una venta?

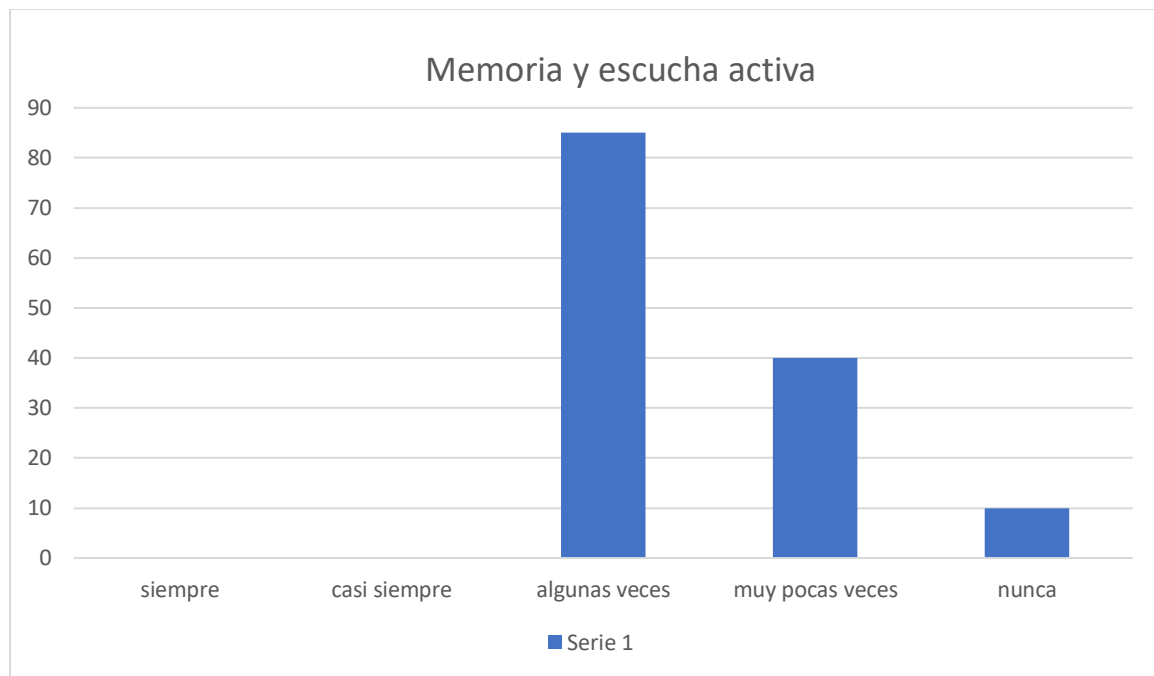


Gráfico 21. Memoria y escucha activa.

De los 135 encuestados 10 contestaron que no presentan problemas de memorización al escuchar comentarios de los clientes, 40 contestaron que muy pocas veces y 85 algunas veces.

20. ¿Si experimenta problemas con un cliente y tiene la oportunidad de tratar nuevamente con él, evoca el suceso pasado en su actual gestión?

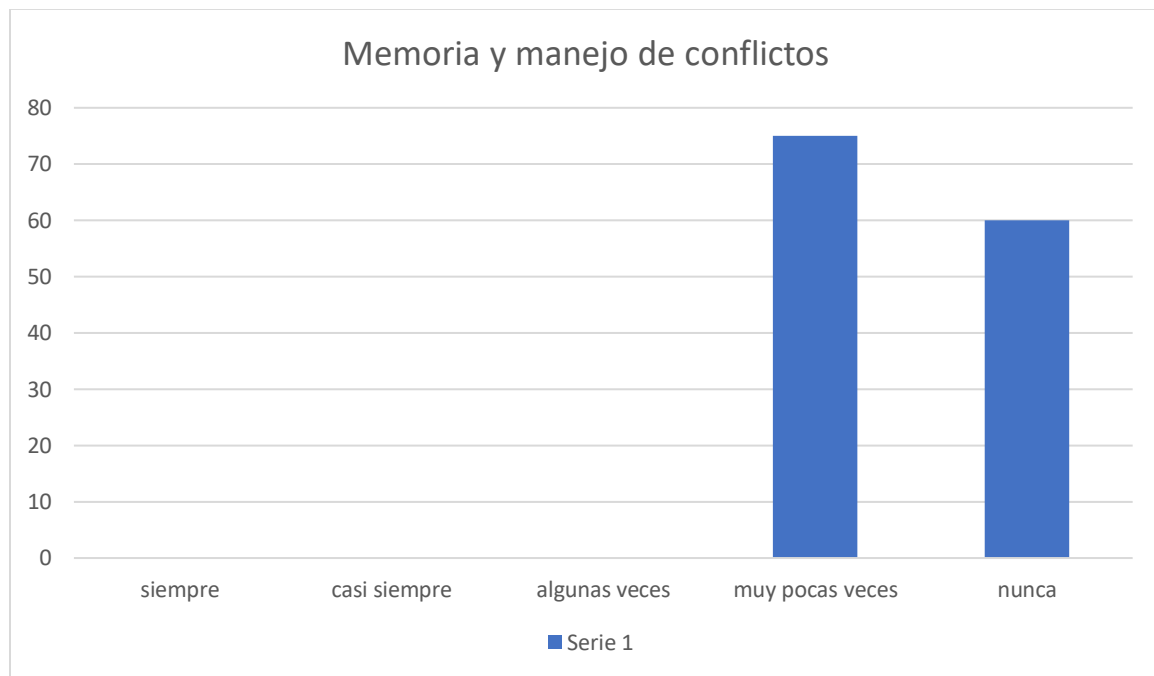


Gráfico 22. Memoria y manejo de conflictos.

De los 135 encuestados, 60 contestaron que nunca evocarían un suceso pasado si es que experimentaron problemas con el cliente, mientras que 75 de ellos contestaron que en muy pocas veces les ocurriría.

21. ¿En qué porcentaje considera usted que la iniciativa de ayudar a su cliente le brindara mayor posibilidad de obtener información de este para la venta?

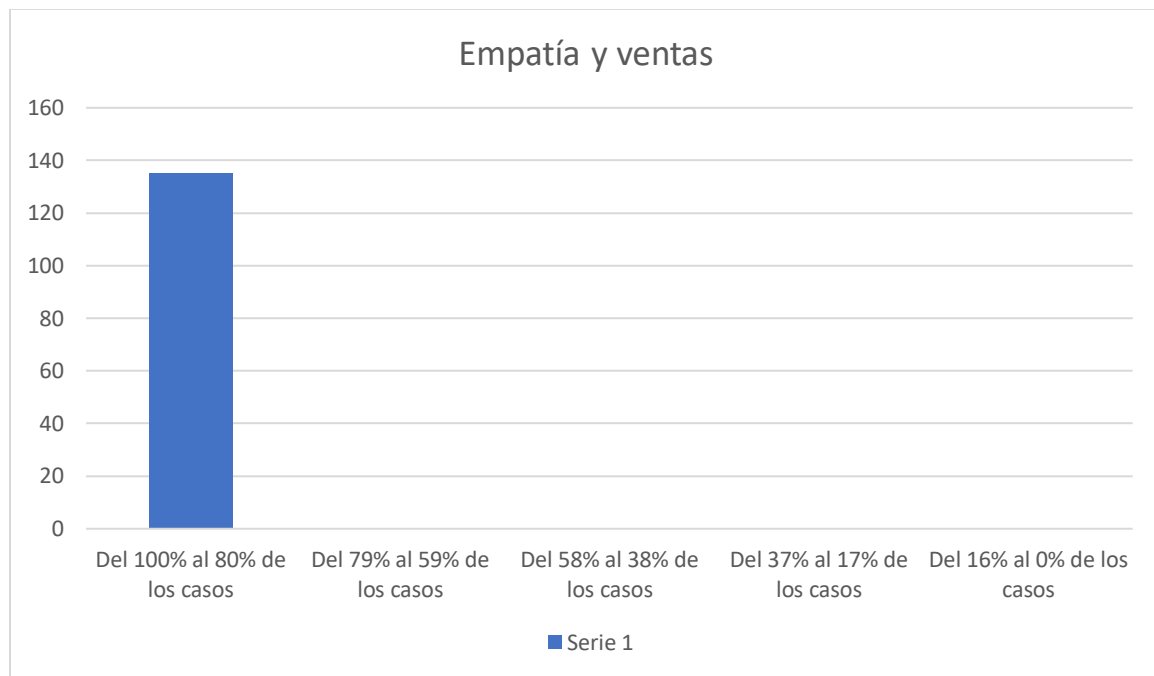


Gráfico 23. Empatía y ventas.

Los 135 encuestados considera que la iniciativa de ayudar a su cliente le brindara mayor posibilidad de obtener información de este para la venta en un 100% al 80% de los casos.

22. ¿En qué porcentaje considera usted que la empatía con la que trata a sus compañeros, mejoraría las operaciones laborales?

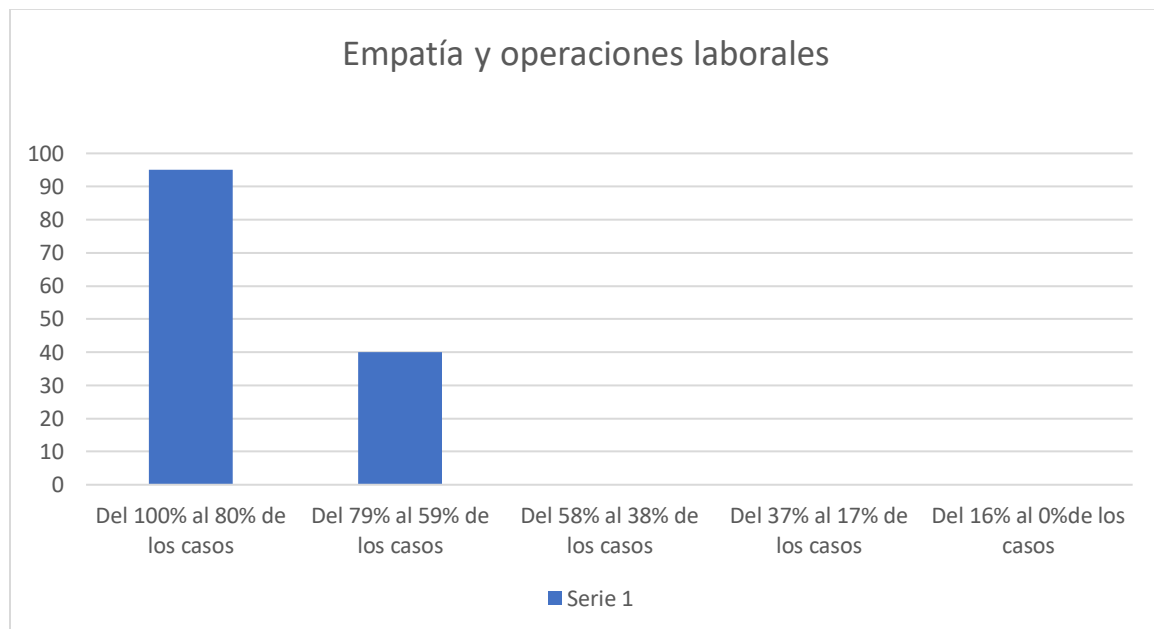


Gráfico 24. Empatía y operaciones laborales.

De los 135 encuestados, 95 de ellos respondieron que mejorar la empatía con la que tratan a sus compañeros mejoraría las operaciones laborales en un 100% a 80% de los casos, mientras que 40 de ellos respondieron que solo un 79% al 59% de los casos.

23. ¿Considera usted que escuchar de manera objetiva y racional intentando comprender los sentimientos y emociones de los clientes es?

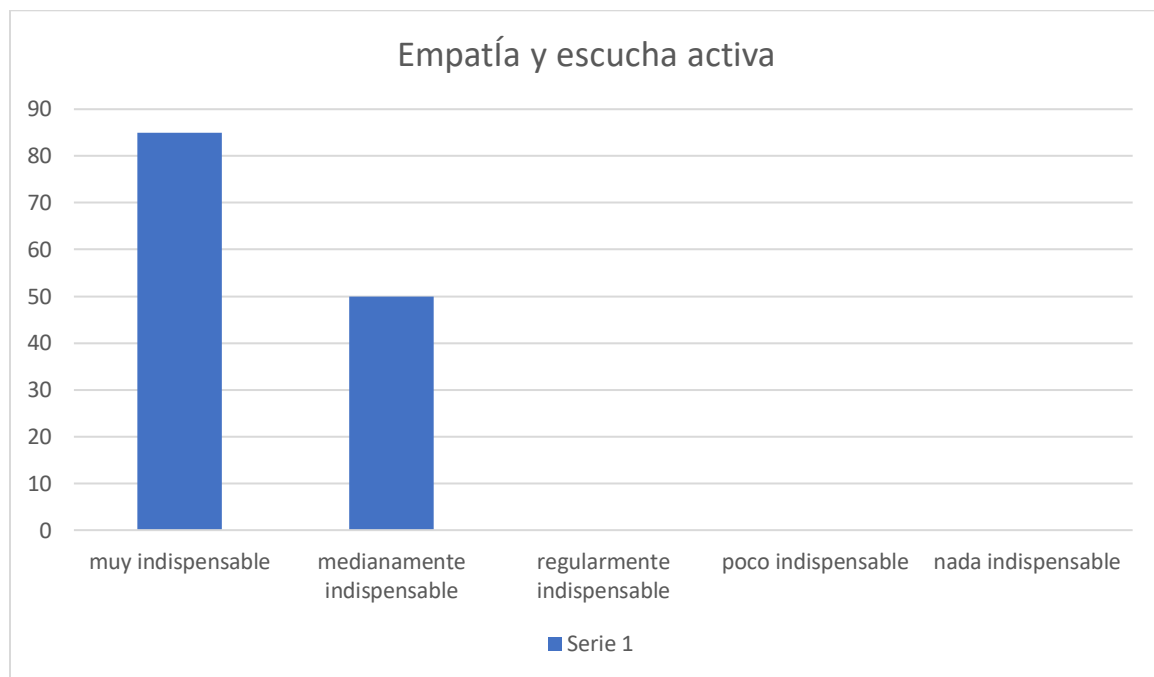


Gráfico 25. Empatía y escucha activa.

De los 135 encuestados, 85 de ellos considera que escuchar de manera objetiva y racional intentando comprender los sentimientos y emociones de los clientes es muy indispensable, mientras que 50 de ellos opinan que es medianamente indispensable.

24. ¿En qué porcentaje mantiene la iniciativa de ayudar a sus clientes a resolver otras dudas fuera de si se concreta la venta o no?

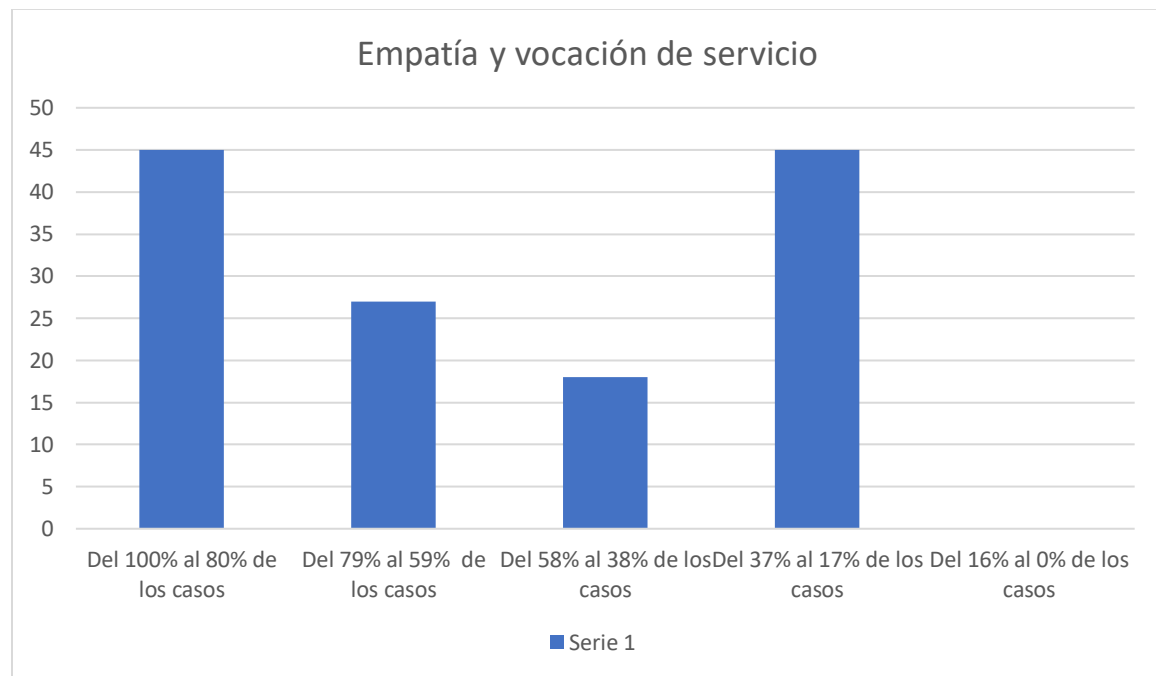


Gráfico 26. Empatía y vocación de servicio.

De los 135 encuestados, 45 de ellos mantiene la iniciativa de ayudar a sus clientes a resolver otras dudas fuera de si se concreta la venta o no, en un 100% al 80% de los casos, mientras que 27 de ellos considera que lo harían de un 79% a un 59% de los casos y 18 de ellos lo harían en un 58% al 38% de los casos, mientras que 45 de ellos consideran que sería de un 37% al 17% de los casos.

25. ¿Si mi cliente está enojado por tratar de venderle mi producto, en qué porcentaje uso la empatía para solucionar el problema?

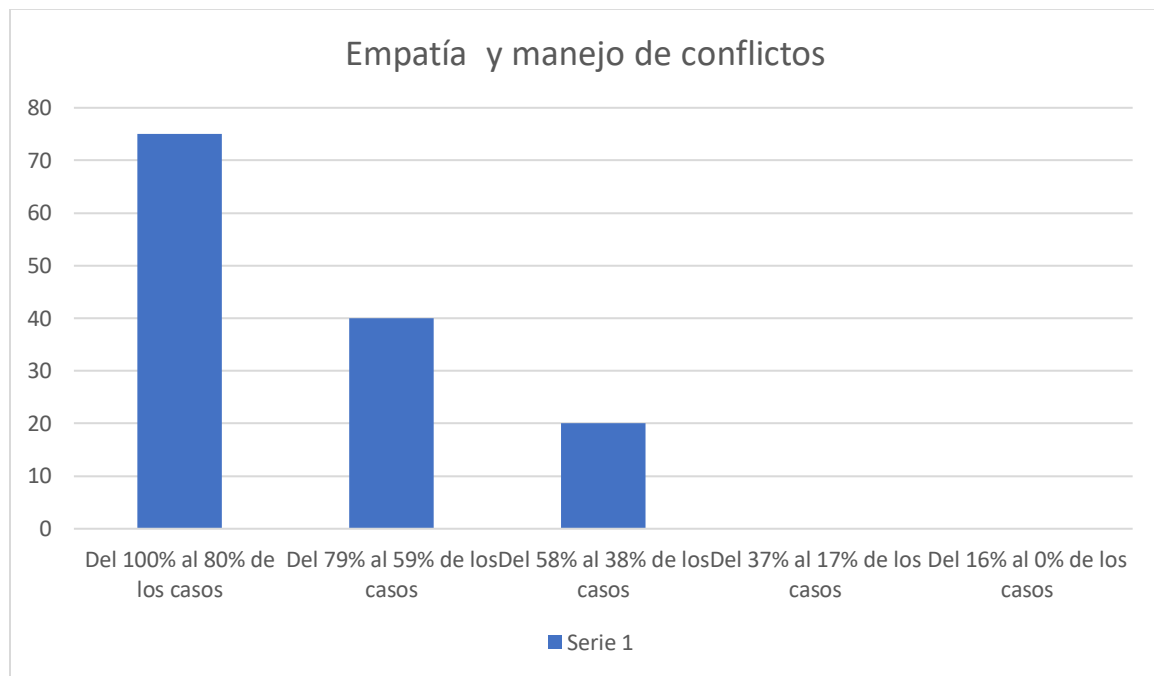


Gráfico 27. Empatía y manejo de conflictos.

De los 135 encuestados, 75 de ellos usa la empatía para manejar conflictos de un 100% al 80% de los casos, 40 de ellos lo aplica en un 79% al 59% de los casos, 20 de ellos lo aplica en un 58% a 38% de los casos.

26. ¿En qué porcentaje de información dada por el cliente se basa usted para concretar una venta de manera exitosa?

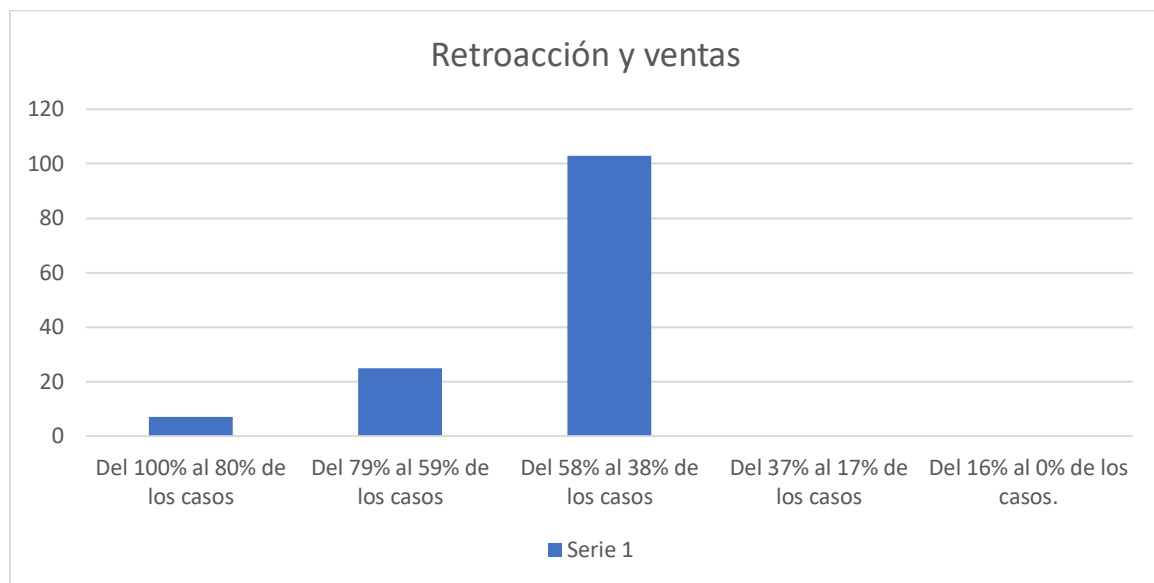


Gráfico 28. Retroacción y ventas.

De los 135 encuestados, 7 de ellos usan la retroacción para concretar una venta en el 100% a 80% de los casos, 25 de ellos la aplican en un 79% al 59% de los casos, Mientras que 103 de ellos la usan de un 58% a 38% de los casos.

27. ¿En qué porcentaje considera usted que averiguar las verdaderas necesidades de los clientes mejoraría las operaciones laborales que se realizan en la gestión de una venta?

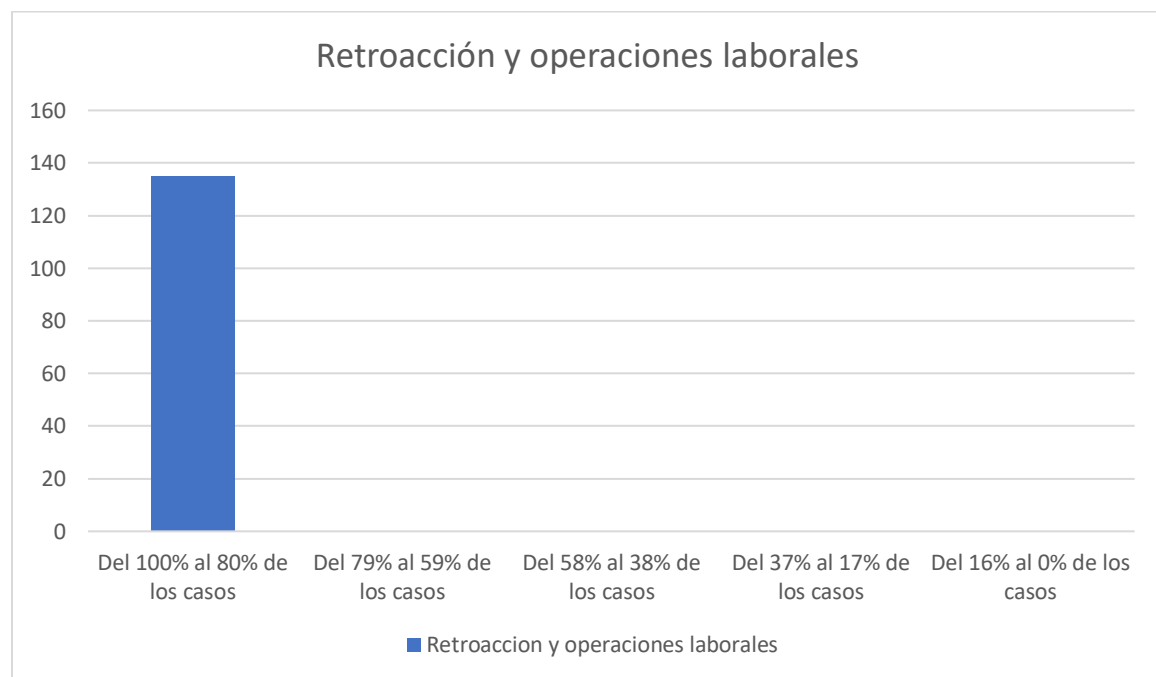


Gráfico 29. Retroacción y operaciones laborales.

los 135 encuestados considera que averiguar las verdaderas necesidades de los clientes mejoraría las operaciones laborales de un 100% a 80% de los casos.

28. ¿En qué porcentaje indaga las necesidades de sus clientes, escuchando atentamente lo que le digan?

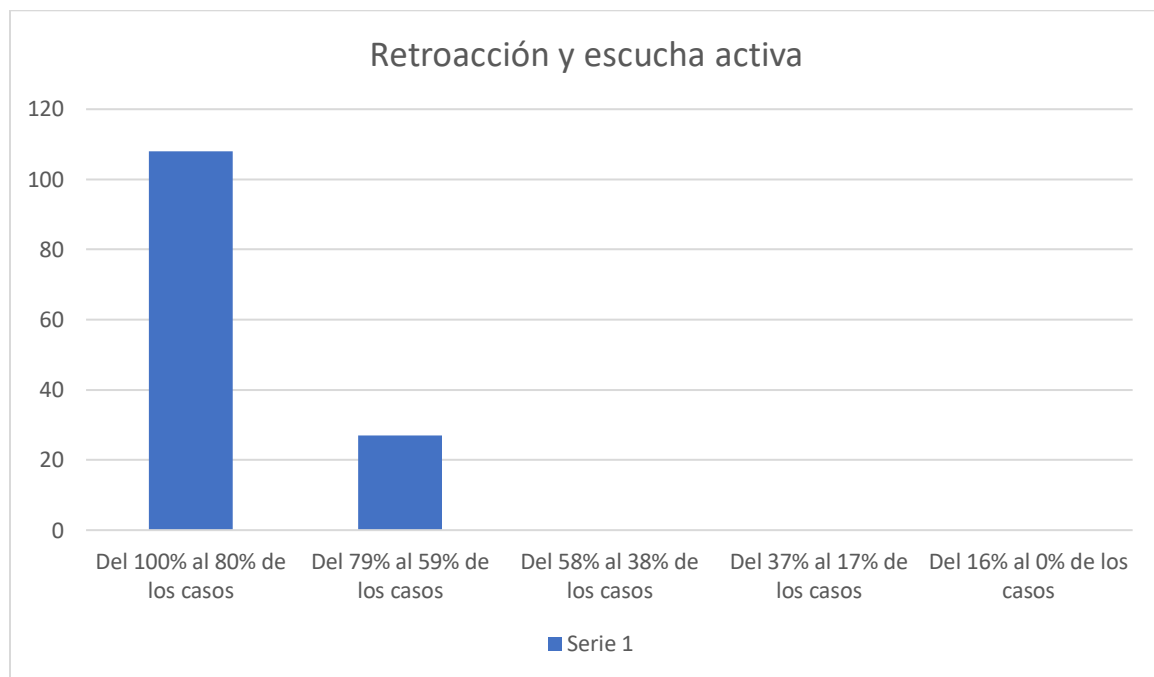


Gráfico 30. Retroacción y escucha activa.

De los 135 encuestados, 108 indagan en las necesidades de los clientes, escuchando atentamente lo que dicen en un 100% al 80 % de los casos, y 27 de ellos lo hacen en un 79% al 59% de los casos.

29. ¿Con que porcentaje de información que le brinda el cliente en una venta, usted es capaz de satisfacer las necesidades de los mismos?

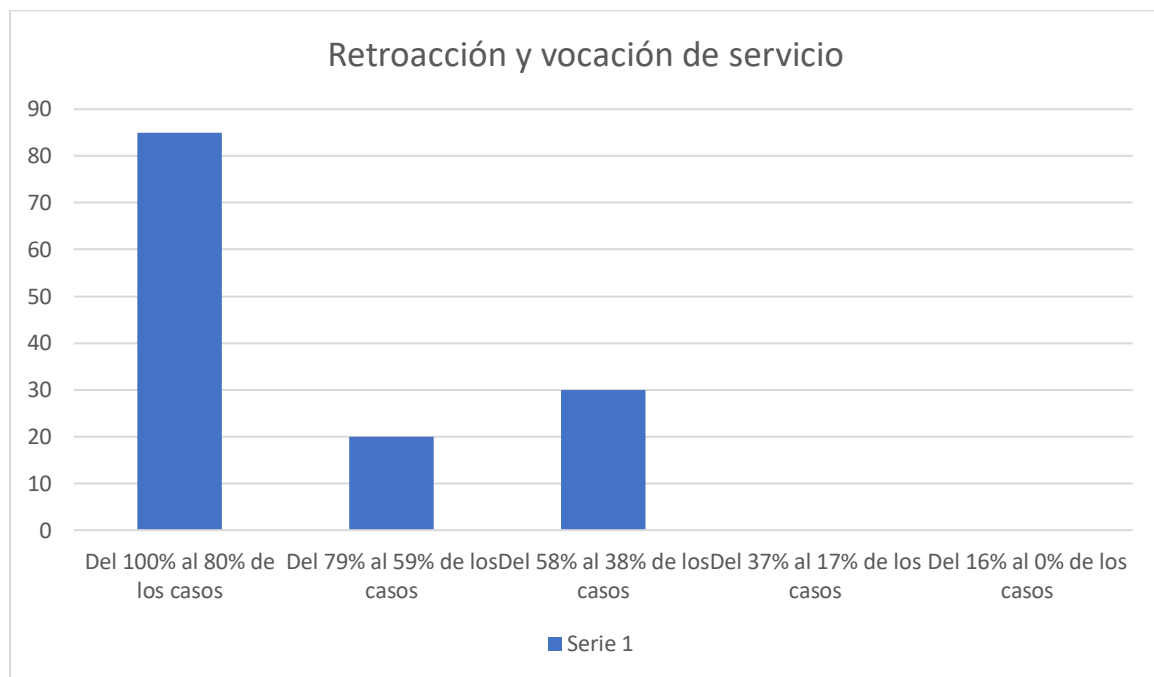


Gráfico 31. Retroacción y vocación de servicio.

De los 135 encuestados, 85 de ellos utiliza la información que le entrega el cliente para dar un mejor servicio en un 100% a un 80% de los casos, mientras que 20 de ellos lo aplican de un 79% a 59% de los casos, por otro lado 30 de los restantes lo usan en un 58% a 38% de los casos.

30. ¿En qué porcentaje considera usted que indagar el verdadero problema resolvería un conflicto en la gestión de una venta?

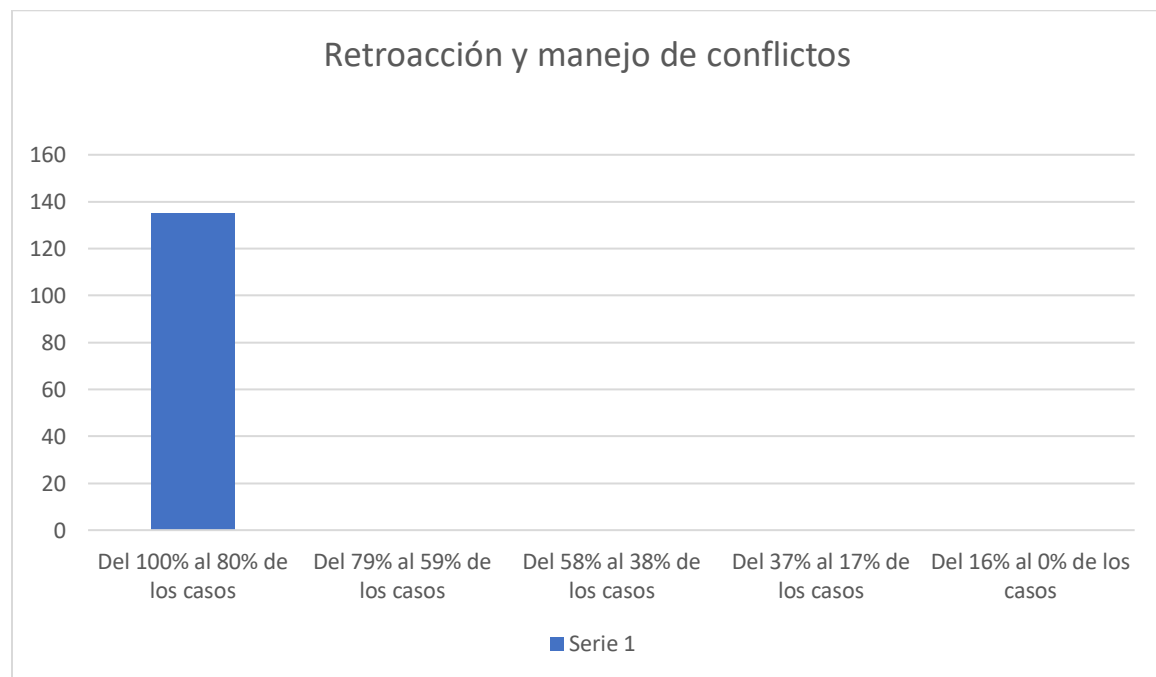


Gráfico 32. Retroacción y manejo de conflictos.

Los 135 encuestados respondieron que indagar el verdadero problema resolvería un conflicto en la gestión de una venta, en un 100% a 80% de los casos.

31. ¿En qué porcentaje diseña estrategias para aumentar las ventas?

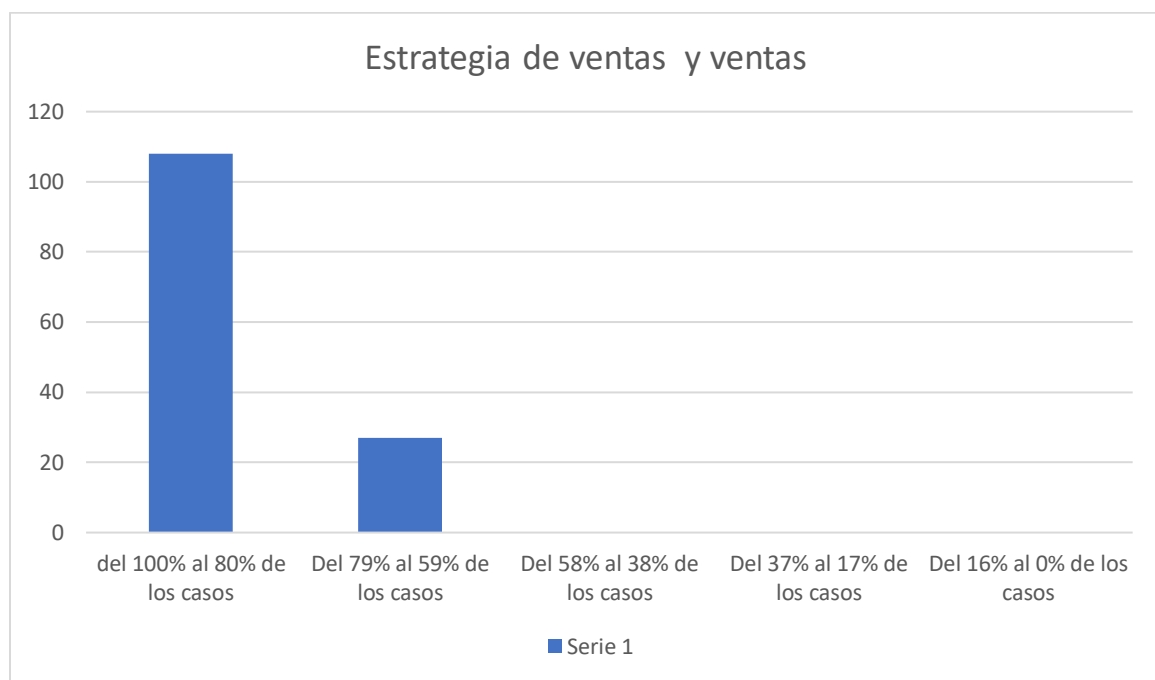


Gráfico 33. Estrategia de ventas y ventas.

De los 135 encuestados, 108 respondieron que diseñan estrategias para aumentar las ventas en un 100% a 80% de los casos. Y que 27 de ellos en un 79% a 59% de los casos.

32. ¿Cree usted que al implementar estrategias de venta se mejoraría las puntuaciones de las operaciones laborales que se realizan en las ventas?

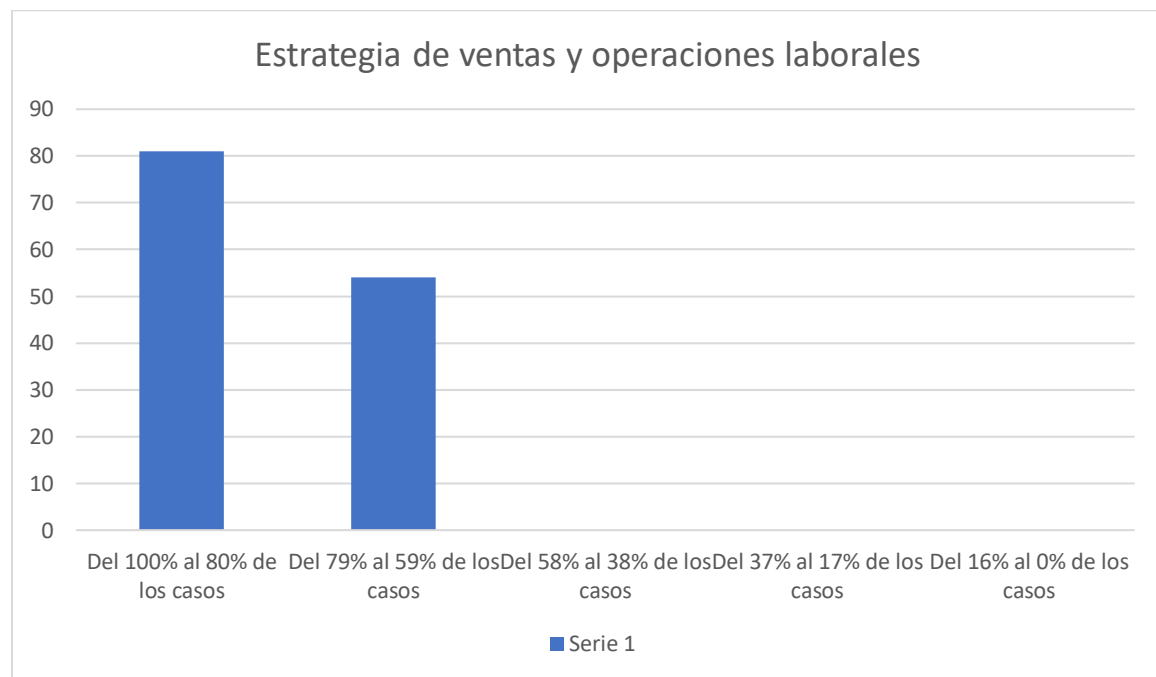


Gráfico 34. Estrategia de ventas y operaciones laborales.

De los 135 encuestados, 81 de ellos considera que implementar estrategias de venta mejoraría las puntuaciones de las operaciones laborales que se realizan en las ventas.

33. ¿Cree usted que es indispensable escuchar atentamente a su cliente para formular alguna estrategia que permita concretar la venta?



Gráfico 35. Estrategia de venta y escucha activa.

De los 135 encuestados, 117 considera que escuchar atentamente al cliente es indispensable para formular alguna estrategia que permita concretar la venta y 18 de ellos considera que casi siempre lo es.

34. ¿En qué porcentaje crea estrategias de venta teniendo en cuenta la disposición de ayudar al cliente en el proceso de venta?

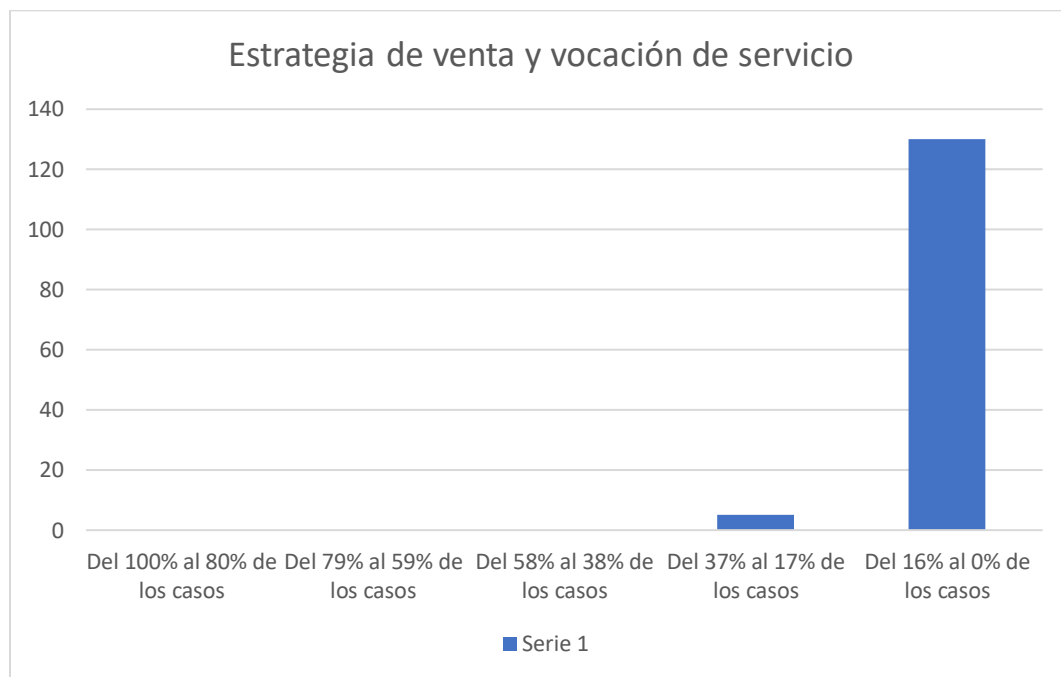


Gráfico 36. Estrategia de venta y vocación de servicio.

De los 135 encuestados, 130 considera que del 16% al 0% de los casos, crean estrategias de venta contando con la disposición de ayudar al cliente, y 5 de ellos del 37% al 17% de los casos.

35. ¿En qué porcentaje cree usted que una adecuada estrategia de venta permitiría manejar de mejor manera los conflictos en la gestión de una venta?

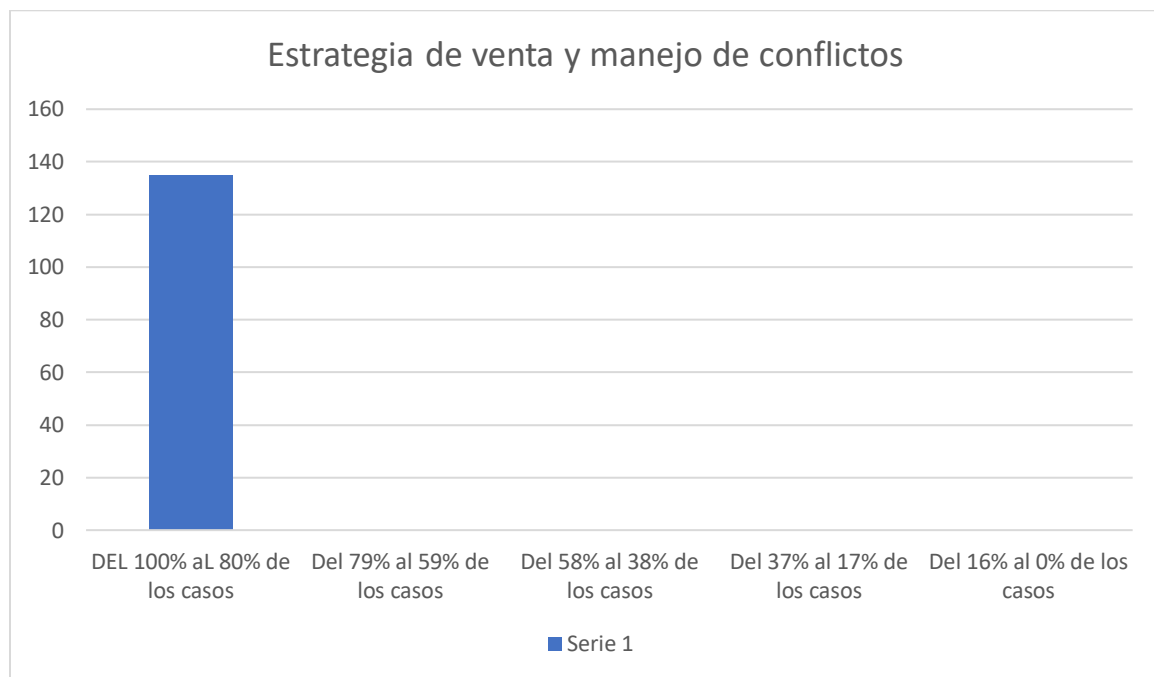


Gráfico 37. Estrategia de venta y manejo de conflictos.

Los 135 encuestados consideran que una adecuada estrategia de venta permitiría manejar de mejor manera los conflictos en la gestión de una venta.

6.3 Matriz de Operacionalización

Gráfico 38.

Matriz de operacionalización

| Preguntas de encuesta | Cerrada | Objetivo general | Objetivo específico | Objetivo específico 2 |
|--|---------|--|---|---|
| Capacidad del vendedor | | | | |
| Percepción | | | | |
| ¿En qué porcentaje considera usted que percibir lo que comunica el cliente aumentara las ventas? | x | Determinar si las Neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros. | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño | Determinar si la percepción del vendedor influye en las ventas. |
| ¿En qué porcentaje considera usted que las evaluaciones de las operaciones laborales que realiza en la gestión de cada venta reflejan su adecuado desempeño como vendedor? | x | Determinar si las Neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros. | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño. | Determinar si la percepción del vendedor con respecto a la evaluación de sus operaciones es consecuente con su desempeño. |
| ¿Considera usted que la escucha activa es? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la relevancia de la escucha activa para el vendedor |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| ¿En qué porcentaje considera usted que atender a los clientes de manera amena mejoraría la venta? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la relevancia que otorga el vendedor al servicio |
| ¿En qué porcentaje considera usted que percibir lo que comunica mi cliente en la gestión de una venta mejoraría el manejo de conflictos? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar si la percepción influye en el manejo de conflictos. |

| Preguntas de encuesta | cerrada | Objetivo general | Objetivo específico | Específico 2 |
|---|---------|---|--|--|
| Manejo de | | | | |
| emociones | | | | |
| ¿En qué porcentaje considera usted que el manejo de emociones al vender le permitirá aumentar las ventas? | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño | Determinar la influencia del manejo de emociones en las ventas |
| ¿En qué porcentaje considera usted que un adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar sus operaciones laborales en la gestión de ventas? | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño | Determinar la influencia del manejo de emociones en las operaciones laborales. |
| ¿En qué porcentaje cree usted que el adecuado manejo de emociones le permitirá mejorar su capacidad de escucha activa en la gestión de una venta? | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia del manejo de emociones en la escucha activa. |
| ¿En qué porcentaje considera usted que mejorar su manejo de | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño | Determinar si la capacidad del vendedor | Determinar si el manejo de emociones influye en la |

| | | | |
|--|---|---|--|
| emociones en la gestión de una venta le permitirá dar un mejor servicio? | laboral de los vendedores de seguros | influye en su actitud laboral | vocación de servicio. |
| ¿En qué porcentaje cree usted que el adecuado manejo de emociones le permitirá solucionar conflictos en la gestión de una venta? | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia del manejo de emociones en el manejo de conflictos. |

| Preguntas de encuesta | cerrada | Objetivo general | Objetivo específico | Objetivo específico 2 |
|--|---------|---|--|--|
| Toma de decisiones | | | | |
| ¿En qué porcentaje considera usted que la adecuada toma de decisiones en la gestión de una llamada aumentara las ventas? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral | Determinar la influencia de la toma de decisiones en las ventas |
| ¿En qué porcentaje considera usted que las decisiones que toma en sus operaciones laborales están orientadas a mejorar su capacidad de ventas? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral | Determinar la influencia de la toma de decisiones en las operaciones laborales |
| ¿Considera usted que las decisiones más acertadas al gestionar una llamada están influenciadas por una adecuada escucha activa? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia de la toma de decisiones en la escucha activa |
| ¿En qué porcentaje considera usted que las decisiones de | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño | Determinar si la capacidad del vendedor | Determinar la influencia de la toma de decisiones en la |

| | | | |
|--|---|---|---|
| ventas deben estar orientadas al buen trato con el que se aborda al cliente? | laboral de los vendedores de seguros | influye en su actitud laboral | vocación de servicio. |
| ¿En qué porcentaje considera usted que la solución de un conflicto en la gestión de una venta, dependa de la adecuada decisión que tome en la llamada? | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia de la toma de decisiones en el manejo de conflictos. |

| Preguntas de encuestas | Cerrada | Objetivo general | Objetivo Especifico | Objetivo específico 2 |
|--|---------|---|--|--|
| Memoria | | | | |
| ¿En qué porcentaje cree usted que aumentar su capacidad de memoria mejoraría su habilidad en ventas? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño | Determinar si la capacidad de memoria influye en las ventas |
| ¿En qué porcentaje considera usted que su capacidad de memoria le permitirá mejorar sus operaciones laborales? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño | Determinar si la capacidad de memoria influye en las operaciones laborales |
| ¿En qué porcentaje considera usted que su memoria podría mejorar el servicio con el que opera? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar si la memoria influye en la vocación de servicio. |
| ¿Con que frecuencia presenta problemas de memorización al escuchar | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia de la memoria en la escucha activa |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| comentarios de los clientes en el proceso de una venta? | | vendedores de seguros | | |
| ¿Si experimenta problemas con un cliente y tiene la oportunidad de tratar nuevamente con él, evoca el suceso pasado en su actual gestión? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral | Determinar la influencia de la memoria en el manejo de conflictos |

| Preguntas de encuestas | cerrada | Objetivo general | Objetivo Especifico | Objetivo específico 2 |
|---|---------|---|---|---|
| <hr/> Método de | | | | |
| ventas | | | | |
| neurorrelacional | | | | |
| Empatía | | | | |
| ¿En qué porcentaje considera usted que la iniciativa de ayudar a su cliente le brindara mayor posibilidad de obtener información de este para la venta? | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en los estándares de desempeño laboral | Determinar la influencia de la empatía en las ventas |
| ¿En qué porcentaje considera usted que la empatía con la que trata a sus compañeros, mejoraría las operaciones laborales? | | determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en los estándares de desempeño laboral | Determinar la influencia de la empatía en las operaciones laborales |
| ¿Considera usted que escuchar de manera objetiva y racional intentando comprender los sentimientos y emociones de los clientes es? | | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de la empatía en la escucha activa |
| ¿En qué porcentaje mantiene la | | Determinar si las neuroventas influyen en el | Determinar si el método de ventas | Determinar la influencia de la empatía en la |

| | | | |
|---|---|--|--|
| iniciativa de ayudar a sus clientes a resolver otras dudas fuera de si se concreta la venta o no? | Desempeño laboral de los vendedores de seguros | neurorrelacional influye en la actitud laboral | vocación de servicio |
| ¿Di mi cliente está enojado por tratar de venderle mi producto, en qué porcentaje uso la empatía para solucionar el problema? | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determina la influencia de la empatía en el manejo de conflictos |

| Preguntas de encuesta | Cerrada | Objetivo general | Objetivo específico | Objetivo específico 2 |
|---|---------|---|---|---|
| Retroacción | | | | |
| ¿En qué porcentaje de información dada por el cliente se basa usted para concretar una venta de manera exitosa? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en sus estándares de desempeño | Determinar la influencia de la retroacción en las ventas |
| ¿En qué porcentaje considera usted que averiguar las verdaderas necesidades de los clientes mejoraría las operaciones laborales que se realizan en la gestión de una venta? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en sus estándares de desempeño | Determinar la influencia de la retroacción en las operaciones laborales |
| ¿En qué porcentaje indaga las necesidades de sus clientes, escuchando atentamente lo que le digan? | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de la retroacción en la escucha activa. |
| ¿Con qué porcentaje de información que le brinda el cliente en una venta, usted es capaz de satisfacer las | X | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de la retroacción en la vocación de servicio. |

necesidades de los mismos?

¿En qué porcentaje considera usted que indagar el verdadero problema resolvería un conflicto en la gestión de una venta?

x

Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros

Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral

Determinar la influencia de la retroacción en el manejo de conflictos

| Preguntas de encuesta | Cerrada | Objetivo general | Objetivo específico | Objetivo específico 2 |
|---|---------|---|---|---|
| Estrategia de venta | | | | |
| ¿En qué porcentaje diseña estrategias para aumentar las ventas? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en los estándares de desempeño | Determinar la influencia de las estrategias de venta en las ventas |
| ¿Cree usted que al implementar estrategias de venta se mejoraría las puntuaciones de las operaciones laborales que se realizan en las ventas? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en los estándares de desempeño | Determinar la influencia de las estrategias de venta en las operaciones laborales |
| ¿Cree usted que es indispensable escuchar atentamente a su cliente para formular alguna estrategia que permita concretar la venta? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de la escucha activa en la estrategia de venta |
| ¿En qué porcentaje crea estrategias de venta teniendo en cuenta la disposición de ayudar al cliente en el proceso de venta? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la vocación de servicio |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| ¿En qué porcentaje cree usted que una adecuada estrategia de venta permitiría manejar de mejor manera los conflictos en la gestión de una venta? | x | Determinar si las neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros | Determinar si el método de ventas neurorrelacional influye en la actitud laboral | Determinar la influencia de la estrategia de venta en el manejo de conflictos |
|--|---|---|--|---|

6.4 Validación del instrumento por Criterio de Jueces.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

| Menos de | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ¿En que porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el Objetivo propuesto? | () | () | () | () | (X) | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del Tema? | () | () | () | () | () | (X) |
| 3. ¿Qué porcentajes de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () | () | () | () | (X) | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () | () | () | () | (X) | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () | () | () | () | (X) | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | () | () | () | () | () | (X) |

SUGERENCIAS:

- ¿Qué preguntas considera Usted debería agregarse?
.....
.....
- ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
.....
.....
- ¿Qué preguntas considera deberán formularse o precisarse mejor?
.....
.....

Fecha : 24/11/2019
Validado por: *María Estrella Cardenas*
Firma : *[Firma]*

1

VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

| Menos de | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|--|----|----|----|----|----|-----|
| 1. ¿En que porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el Objetivo propuesto? | () | () | () | () | X | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del Tema? | () | () | () | () | X | () |
| 3. ¿Qué porcentajes de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () | () | () | () | X | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () | () | () | () | X | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () | () | () | () | X | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | () | () | () | () | () | X |

SUGERENCIAS:

1. ¿Qué preguntas considera Usted debería agregarse?

Recordar, no agregar.

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

En el cuestionario he hecho la demanda que van en el punto 3.

3. ¿Qué preguntas considera deberán formularse o precisarse mejor?

En el cuestionario he hecho las observaciones (ver el punto 3).

Fecha : *20/8/2018.*
 Validado por: *Elsa Jacqueline Allende Macchiavello*
 Firma : *[Signature]*

JACQUELINE ALLENDE MACCHIAVELLO
 COORDINADORA
 Facultad de Administración y Negocios

VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

| Menos de | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|--|-----|-----|-----|-----|---|-----|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el Objetivo propuesto? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del Tema? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |
| 3. ¿Qué porcentajes de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | () | () | () | () | (<input checked="" type="checkbox"/>) | () |

SUGERENCIAS:

1. ¿Qué preguntas considera Usted debería agregarse?

.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán formularse o precisarse mejor?

.....

Fecha

:

21/11/2019

Validado por:

:

Alfredo José Valdés Jiménez

Firma

:

[Firma manuscrita]

El siguiente trabajo fue validado a juicios de expertos por especialistas de distintas áreas, tales como especialistas en estadística y marketing los cuales fueron:

- Elsa Jacqueline Allende Macchiavello.
- Alfredo Galdo Jimenez.
- Savo Petrovich Cardenas.

Los cuales otorgaron un puntaje de 16.4 a nuestro instrumento de un total de 18 puntos.

Para la realización del mismo se construyó una matriz de operacionalización, así como un mapeo de encuesta.

6.5 Matriz De Consistencia

“la influencia de las Neuroventas en el Desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019”

| Identificación del problema | Objetivos | Hipótesis de investigación | VARIABLES DE INVESTIGACIÓN | Dimensiones | Indicadores | Diseño de investigación |
|--|---|--|---|----------------------------------|---|--|
| General ¿De qué manera las Neuroventas influyen en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre, en el año 2019? | General Determinar si las Neuroventas influyen en el desempeño laboral | General Las Neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre. | Variable Independiente NEUROVENTAS | capacidad del vendedor | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción. ➤ Manejo de emociones. ➤ Toma de decisiones ➤ Memoria. | Diseño no experimental-transversal-correlacional causal. |
| Problema específico 1. ¿cómo la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral? 2. ¿cómo la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral? 3. ¿cómo el método de ventas Neurorelacional influye en los estándares de desempeño? 4. ¿cómo el método de ventas Neurorelacional influye en sus actitudes laborales? | Objetivo específico 1. determinar si la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral. 2. determinar si la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral. 3. determinar si el método de ventas Neurorelacional influye en los estándares de desempeño. 4. determinar si el método de ventas Neurorelacional influye en sus actitudes laborales | Hipótesis Específica 1. la capacidad del vendedor influye en sus estándares de desempeño laboral. 2. la capacidad del vendedor influye en su actitud laboral 3. el método de ventas Neurorelacional influye en los estándares de desempeño 4. el método de ventas Neurorelacional influye en sus actitudes laborales | Variable dependiente DESEMPEÑO LABORAL | Método de ventas Neurorelacional | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empatía. ➤ Retroacción. ➤ Estrategia de venta. | Población: 135 vendedores de seguros Mapfre. Muestra: 135 vendedores de seguros |
| | | | | Estándares de desempeño | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas operaciones laborales. | Tipo de investigación: Básica |
| | | | | Actitud laboral | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Escucha activa. ➤ Vocación de servicio. ➤ Manejo de conflictos. | Instrumento de investigación: Encuesta cerrada, con escala de Likert. |

Bibliografía

- Benois, M. (Dirección). (2016). *¿Qué son las Neuroventas?* [Película].
- Chiavenato, I. (1999). *Administracion de recursos humanos*. Colombia: MC GRAW HILL.
- García, M. (2001.). “La importancia de la evaluación del desempeño”. *Revista proyecciones*, p. 3.
- Godinez, A. M. (Dirección). (2015). *Administración de PERSONAL; RELACIONES LABORALES - SÍNTOMAS DEL MAL DESEMPEÑO SISTEMA de RRHH* [Película].
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: MCGrawHill.
- Martínez, J. (Dirección). (2016). *¿Qué son las neuroventas?* [Película].
- Mendoza, S. V. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigacion Cientifica*. lima: San Marcos.
- Snell, G. B. (2006). *Administracion de recursos humanos*. cengage learning.
- Strauss, G. &. (1981). *Personal, problemas humanos de la administración*. Prentice hall,.
- Velandia, J. A. (1999). *Estrategias y sistemas salarial o compensacion*. bogota: Macro.
- Werther Jr., W. B. (2000.). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.