



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE LOS VENDEDORES EN LA EMPRESA CREDIVARGAS
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL
AÑO 2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. Oscar Mori Apagüño

Bach. Saul Saadan Silva Bustamante

ASESOR:

Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto-Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE LOS VENEDORES EN LA EMPRESA CREDIVARGAS
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL
AÑO 2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

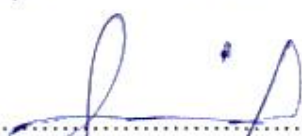
AUTORES:

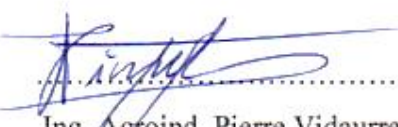
Bach. Oscar Mori Apagüeño

Bach. Saul Saadan Silva Bustamante

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día martes 22 de mayo de 2018


.....
CPCC.M.Sc. Anibal Pinchi Vásquez
PRESIDENTE


.....
Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas
SECRETARIO


.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas
VOCAL


.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
ASESOR

Declaración de Autenticidad

Oscar Mori Apagüño, con DNI N° 48261033 y **Saul Saadan Silva Bustamante**, con DNI N° 46876241, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – T, con la tesis titulada “**LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES EN LA EMPRESA CREDIVARGAS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2016.**”

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.


De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios) falsificación (al presentar la información e ideas de otros trabajos como propios), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción deriven, sometiéndonos a la normatividad de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 22 de mayo del 2018.



Oscar Mori Apagüño
DNI N° 48261033





Saul Saadan Silva Bustamante
DNI N° 46876241



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	MORI APAGÜEÑO OSCAR		
Código de alumno :	120316	Teléfono:	950676638
Correo electrónico :	mori51770@gmail.com	DNI:	48261033

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES EN LA EMPRESA CREDIVARGAS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2016"
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

23 / 08 / 2018




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Silva Bustamante Saul Saadan	
Código de alumno :	128326	Teléfono: 920424664
Correo electrónico :	SAUL_0946@hotmail.com DNI: 46876241	

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES EN LA EMPRESA CREDITAR GAS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2016.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

23 / 08 / 2018




.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestros padres; que nos vieron caer, levantar y crecer, que sus enseñanzas, sus buenas costumbres han creado en nosotros sabiduría, y por el apoyo que siempre nos han brindado con su impulso, fuerza y tenacidad que son parte de nuestra formación, como muestra de gratitud. A nuestros maestros que durante el tiempo en la universidad nos han transmitido conocimientos y consejos positivos lo cual han fortalecido nuestra capacidad humana, la misma que nos permitirá visionar el futuro.

Oscar y Saul

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, hermanos y maestros, por acompañarnos durante nuestra formación profesional, quienes demostraron ser un gran equipo en la construcción de nuestros sueños, metas y logros.

A la Empresa Credivargas Electrodomésticos por facilitarnos la información requerida para la presente investigación.

Oscar y Saul

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1. Antecedentes del estudio del problema.....	2
1.2. Fundamento teórico científico.....	9
1.3. Definición de términos básicos	32
CAPITULO II.....	34
2.1. Sistema de hipótesis	34
2.2. Sistema de variables	34
2.3. Tipo de método de la investigación.....	37
2.4. Diseño de investigación.....	37
2.5. Población y muestra	38
CAPITULO III	39
3.1. Resultados de la investigación	39
3.2. Discusión de Resultados.....	55
CONCLUSIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	65
ANEXO 1: Matriz de Consistencia.	66
ANEXO 2: Test de Personalidad Cleaver - DISC.....	67
ANEXO 3: Corrección de Test de Personalidad Cleaver - DISC.	68
ANEXO 4: Cuestionario de Ventas.....	69

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la Variable Rasgos de la Personalidad.....	35
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Ventas.....	36
Tabla 3: Test de Personalidad Cleaver – DISC.....	39
Tabla 4: Rasgos de la Personalidad / Área de Ventas.....	41
Tabla 5: Búsqueda y Calificación de Prospectos.....	42
Tabla 6: Preacercamiento.....	44
Tabla 7: Acercamiento.....	45
Tabla 8: Presentación y Demostración.....	46
Tabla 9: Manejo de Objeciones.....	47
Tabla 10: Cierre.....	48
Tabla 11: Seguimiento.....	49
Tabla 12: Consolidado de la Variable “Ventas”.....	50
Tabla 13: Relación ente Variables.....	51
Tabla 14: Frecuencias Observadas de R.P.....	51
Tabla 15: Frecuencias Observadas de Ventas.....	51

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Según el Estilo de Socializar.....	09
Figura 2: Según el Estilo de Trabajar.....	09
Figura 3: Combinación de los Dos Vectores.....	10
Figura 4: Test de Cleaver & Tipos de Puestos.....	11
Figura 5: Pasos en el Proceso de Ventas.....	25
Figura 6: Test de Personalidad Cleaver – DISC.....	39
Figura 7: Rasgos de la Personalidad / Área de Ventas.....	41
Figura 8: Búsqueda y Calificación de Prospectos.....	43
Figura 9: Preacercamiento.....	44
Figura 10: Acercamiento.....	45
Figura 11: Presentación y Demostración.....	46
Figura 12: Manejo de Objeciones.....	47
Figura 13: Cierre.....	48
Figura 14: Seguimiento.....	59
Figura 15: Consolidado de la Variable “Ventas”.....	50

RESUMEN

Credivargas Electrodomésticos, ubicado en el Jr. Jiménez Pimentel N° 350 en la Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, empresa retailer, con presencia en las principales ciudades de la amazonia peruana; que en el año 2016 registró sus ventas diarias promedias en s/.30, 000.00 de ahí surge la intención de investigar, puesto que las ventas diarias promedias bajaron a s/. 25, 000.00 representando una baja promedia de 17% de las ventas diarias (Fuente: Alejandro León Martínez, Gerente de Credivargas Electrodomésticos Tarapoto); A fuente de información de la Gerencia, los vendedores registraban volumen de ventas personales muy variadas entre sí, por lo que hipotéticamente estas diferencias de desempeño en ventas son de carácter interno del vendedor como persona.

El presente trabajo de investigación titulado “Los Rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016”, tiene como objetivo general: Conocer los Rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016., para ello se tuvo que trabajar con el total de la fuerza de ventas de la empresa, siendo 18 vendedores; a los cuales se les aplicó el Test de Personalidad Cleaver - DISC, para identificar los rasgos de la personalidad, y un cuestionario para describir la variable ventas, formuladas de acuerdo a las dimensiones; siendo el tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación descriptiva y correlacional.

Asimismo; se recolectó los datos de la muestra en estudio, que posteriormente fueron procesados de acuerdo al Test de Personalidad Cleaver - DISC, y para las alternativas del cuestionario, se utilizó el Excel 2013, como también el cálculo manual de la prueba de hipótesis chi cuadrado, para así poder analizar la relación entre ambas variables. De esta manera se llegó a la conclusión principal: Sí existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Puesto que, 13.178 es el resultado de la prueba de hipótesis y cae en la zona de rechazo, que es a partir de 7.815.

Palabras Claves: Rasgos de la Personalidad, Test de Personalidad DISC, Ventas, vendedores, Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado.

ABSTRACT

Credivargas Electrodomésticos, located in the Jr. Jiménez Pimentel No. 350 in the City of Tarapoto, Province and Department of San Martín, retailer company, with presence in the main cities of the Peruvian Amazon; that in 2016 it recorded its average daily sales in s / .30, 000.00, hence the intention to investigate, since the average daily sales dropped to s / .25, 000.00 representing a low average of 17% of daily sales (Source: Alejandro León Martínez, Manager of Credivargas Electrodomésticos Tarapoto); A source of information of the Management, the salespersons registered volume of personal sales very varied among themselves, reason why hypothetically these differences of performance in sales are of internal character of the seller like person.

The following research work entitled "Personality Traits and their Relationship with the Sales of Sellers in the Credivargas Appliances Company of the City of Tarapoto in 2016", has as its general objective: To know the Character Traits and their Relationship with the Sales of the Sellers in the Credivargas Appliances Company of the City of Tarapoto in 2016. For this, it was necessary to work with the total sales force of the company, being 18 sellers; to which the Cleaver Personality Test - DISC was applied, to identify the personality traits, and a questionnaire to describe the sales variable, formulated according to the dimensions; being the type of applied research, the level of descriptive and correlational research.

Likewise; data was collected from the sample under study, which were subsequently processed according to the Personality Test Cleaver - DISC, and for the alternatives of the questionnaire, Excel 2013 was used, as well as the manual calculation of the chi square hypothesis test, in order to analyze the relationship between both variables. In this way, the main conclusion was reached: Yes, there is a relationship between personality traits and Sales of Sellers in the Credivargas Appliances Company of the City of Tarapoto in 2016. Since, 13,178 is the result of the test of hypothesis and falls in the rejection zone, which is from 7,815.

Keywords: Personality Traits, DISC Personality Test, Sales, Salespeople, Chi Square Hypothesis Test.



INTRODUCCIÓN

Desde tiempos bíblicos, se han registrado diferencias individuales de las personas. Como es el caso del Profeta Jeremías; conocido como el Profeta llorón, o Adolfo Hitler; líder nazi en la segunda guerra mundial, quien es calificado de inhumano por la crueldad cometida contra los de nacionalidad judía, y acciones desastrosas cometidas bajo su liderazgo. Estas y distintas atribuciones otorgadas a personajes de la historia, son muestra de diferencias de rasgos de la personalidad catalogadas desde tiempos antiguos. El estudio de los rasgos de la personalidad a los vendedores, en la empresa Credivargas Electrodomésticos, es importante, porque permitirá conocer las fortalezas y debilidades de los vendedores. De manera que la administración de la empresa apoye, o genera estrategias a partir de sus comportamientos, que fortalezcan la interlocución en el proceso de ventas personales entre el vendedor y el cliente, reflejándose en volúmenes de ventas eficientes. Además, la investigación permitirá que la Teoría del rasgo de la personalidad sea implantada en las demás áreas de trabajo de la empresa, para así entender posibles conflictos laborales, y evitar crear un clima laboral oscuro.

Tiene como objetivo general: Conocer los Rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Los objetivos específicos al que se orienta la investigación se enmarca en los siguientes: Identificar los Rasgos de la Personalidad de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Describir las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Y, Determinar la Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Con la finalidad de fortalecer el proceso de selección de sus vendedores a la empresa Credivargas Electrodomésticos, mediante herramientas de la ciencia psicológica; clasificando al personal de ventas idóneo, mediante el Test Psicológico, labor que se graficará en vendedores eficientes en sus actividades de venta. De esta manera, la administración genere estrategias que fortalezca las ventas, y no caer en el error de motivar e invertir en vendedores, que no responderán a los estímulos de la empresa. Se llegó a la conclusión que, Sí existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacionales.

López, N. (2011). En su Tesis, para optar Licenciatura en Psicología. *“Estilos de personalidad en estudiantes que ingresan a la carrera de Psicología de la Universidad Abierta Interamericana, en Rosario, provincia de Santa Fe”* Argentina. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. En relación a los estudiantes de primer año de la carrera de Psicología, se encontró que el rasgo más significativo fue la Innovación (PP 70), siendo éste el rasgo que más predominó por encima de los restantes, lo cual significa que en su mayoría los sujetos tienden a ser creativos y a asumir riesgos y están prontos a modificar cualquier cosa con que tropiecen. Se muestran disconformes con la rutina y lo predecible, y transforman lo dado siguiendo sus corazonadas y tratando de producir consecuencias nuevas. Este grupo de estudiantes fue el único que obtuvo un puntaje prevalente marcado.
2. En lo que respecta a las fuentes utilizadas para adquirir conocimientos sobre la vida y el modo de transformar esa información (Modos Cognitivos), en los estudiantes de primer año de Psicología se destacaron los siguientes rasgos en forma moderada: Introversión, Intuición y afectividad, y de forma marcada prevaleció el rasgo Innovación. Esto significa que los sujetos en esta dimensión de la personalidad serían personas que prefieren utilizar sus propios pensamientos y sentimientos como recursos antes que recurrir a los demás en busca de estimulación y aliento, y su principal fuente de inspiración y estimulación no son los demás sino ellas mismas. También preferirían más lo simbólico y lo desconocido que lo concreto y observable, no rehúyen lo intangible y disfrutan de las experiencias más misteriosas y las fuentes más especulativas del conocimiento. Formarían sus juicios tomando en consideración sus propias reacciones afectivas frente a las circunstancias, evaluando subjetivamente las consecuencias de sus actos sobre los afectados. Tienden a ser creativos y a asumir riesgos, son adaptables, flexibles, espontáneos, improvisadores e informales. Y, por

último, tienden a apartarse de lo dado y lo conocido a fin de establecer un nivel nuevo o más elevado de organización cognitiva.

3. En cuanto a los modos interpersonales de relacionarse (Conductas Interpersonales), se observó que en los alumnos de primer año de la carrera de Psicología se destacaron de forma moderada los siguientes rasgos: Comunicatividad, Firmeza, Discrepancia, Control y Concordancia. Esto significa que tenderían a creer que son más competentes o talentosas que los que le rodean, también serían más egocéntricas y seguras de sí mismas. Actuarían de modo independiente y no conformista, a menudo se niegan a acatar normas tradicionales. Serían personas enérgicas y más dominantes que sumisas, les agradaría más dirigir e intimidar a los demás, así como ser obedecidos y respetados. También tenderían a ser muy simpáticos socialmente y se mostrarían receptivos y maleables en su relación con los demás estableciendo vínculos afectivos y lealtades muy fuertes.

Pop, B. (2013). En su tesis, para optar la licenciatura, *“Relación entre los Rasgos de Personalidad y el Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Asociación Comunidad Esperanza Cobán, Alta Verapaz”*. Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. No existe correlación estadísticamente significativa entre los rasgos de personalidad y el desempeño laboral de los colaboradores de Asociación Comunidad Esperanza Cobán, Alta Verapaz.
2. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad retraído/sociable y el desempeño laboral.
3. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad sumiso/dominante y el desempeño laboral.
4. No se encontró correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad taciturno/entusiasta y el desempeño laboral de los colaboradores.
5. No hay una correlación estadísticamente significativa entre el rasgo variable/constante y el desempeño laboral.
6. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad tímido/aventurado y el desempeño laboral.
7. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad emocional/racional y el desempeño laboral.

8. No se encontró correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad sospechoso/confiable y desempeño laboral
9. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad excéntrico/convencional y el desempeño laboral.
10. No hay correlación estadísticamente significativa entre el rasgo simple/sofisticado y el desempeño laboral.
11. No se encontró correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad inseguro/confiado y el desempeño laboral.
12. No se encontró correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad rutinario/innovador y el desempeño laboral.
13. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad dependiente/autosuficiente y el desempeño laboral.
14. No existe correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad descontrolado/controlado y el desempeño laboral, pero sí una correlación positiva moderada.
15. No se encontró correlación estadísticamente significativa entre el rasgo de personalidad tenso/estable y el desempeño laboral.
16. No necesariamente las personas que presentan algún rasgo de personalidad, según esta investigación, desarrollan altos niveles de desempeño laboral.

Gil-Gaytán, Olga, L. y Núñez-Partido, A. (2017). En su investigación, “*Factores de personalidad asociados al éxito en las exportaciones de empresarios mexicanos*”. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México. Llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Empuje. La encuesta a los empresarios exitosos denotó que el 90% de ellos se consideran capaces de persistir para el logro de sus objetivos “casi siempre”. El 100% de ellos consideró que sí lleva a cabo estrategias de exportación en forma frecuente. En cuanto a la pregunta en qué área Empujan más; respondieron que lo hacen con un 60% en el área de producción, organización y Desarrollo, así como la de comercialización con un 70%.
2. Influencia. La encuesta reflejó que el 70% de los encuestados considera que es capaz de motivar entre el 80% y el 100% de su personal para el logro de los objetivos de la empresa. Igualmente, el 80% de ellos consideraron que la “influencia” es más evidente

en el área de producción y desarrollo, y un 60% de ellos consideró que la Influencia es más notorio en el área de promoción. En cuanto al manejo de sus relaciones, el 90% de ellos calificó las relaciones laborales con sus empleados como “muy buenas”.

3. Constancia. Los encuestados estuvieron divididos prácticamente en dos niveles, el 50% de ellos mencionó que entre el 0 y 30% de las actividades podría calificarlas como de rutina; el restante 50% mencionó que las actividades están entre un 40 y 70% como de rutina. Ninguno de los encuestados calificó sus actividades diarias como permanentes o rutinarias. En cuanto a los porcentajes referentes a la rutina diaria, ante la pregunta de qué área lo aplican, el porcentaje mayor lo obtuvo el área de Organización y Desarrollo, con un 50% de las respuestas.
4. Cumplimiento. El 100% de encuestados respondió que entre el 70 y el 100% de su éxito exportador se debe al cumplimiento de las normas establecidas y que en ese mismo porcentaje su empresa se apega a los procedimientos establecidos especialmente en materia de operación aduanera.

Salazar, M. (2008). En su tesis para Obtener el Grado de Maestro en Ciencias con Especialidad en Administración, con el tema denominado “*Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*”. Instituto Politécnico Nacional. México. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Analizando la información de ventas en cantidad de productos desplazados y la utilidad bruta que generan dichas ventas, se puede ubicar a la empresa en un escenario real que ayude a tomar decisiones, como se ha detallado anteriormente, este análisis propone una aglomeración de la información para su mejor manejo.
2. Las gráficas obtenidas muestran que el comportamiento de las ventas en esta empresa no responde a la estacionalidad, ya que los productos no se venden necesariamente en mayor o menor cantidad en alguna época del año.
3. Asimismo, es muy marcado el comportamiento de ciertos productos, (aquellos que aportan el mayor valor de rotación y utilidades obtenidas), esto se aprecia al observar que ni las cantidades vendidas ni las utilidades obtenidas tienen un comportamiento constante en la mayoría de estos productos.
4. Algunos de los factores que pueden estar influyendo en este comportamiento, son los de estrategias comerciales que se establecen en la empresa para incrementar la rotación del inventario, sacrificando en algunos casos las utilidades obtenidas.

Vásconez, B. (2015). En su tesis para Obtener el Grado de Master en Administración de Negocios, con el título *denominado “Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la Ciudad Quito, año 2014”*. Universidad Internacional SEK. Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos.
2. Se ha podido detectar insatisfacción de los clientes y que los productos no ofrecen diferenciación frente a la competencia a través de los resultados obtenidos del focus group, la implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes y el desarrollo de nuevos productos permitirán mejorar estos aspectos.
3. El nuevo proceso debe anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo deberá recuperar y captar un grupo de clientes que permitan incrementar el monto de ventas que han disminuido en los tres últimos años y por ende lograr un mejoramiento de la rentabilidad.
4. Del análisis interno podemos concluir, que la empresa no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, así como también mantiene una rotación de personal alta debido a la forma de contratación en calidad de FreeLancer por lo cual debe plantear estrategias de Ventas y objetivos comerciales anuales.
5. Los índices financieros de los últimos 3 años de la empresa demuestran que es necesario realizar un análisis de costos para lograr una optimización de sus recursos y mantener utilidades atractivas para los Accionistas.

Nacional.

Sánchez, A., y Saavedra, I. (2016). En su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciatura en Psicología. *“La Evaluación Psicológica en el Proceso de Selección De Personal: Un Estudio Retrospectivo en una Consultora de Lima”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Llegaron a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a los resultados del inventario de Discernimiento de Personalidad – DISC, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los componentes de la prueba respecto a la elección de los candidatos.
2. En la toma de decisión final, el psicólogo debe de considerar e integrar los resultados de todas las herramientas empleadas en el proceso: las baterías de pruebas, la entrevista, las referencias. Al canalizar la información permitirá tener un resultado más acertado y real de cada candidato, contrastándolo con el perfil solicitado. Esto asegurará la selección del profesional más competente, que logre satisfacer las expectativas de la organización solicitante del personal.

Calderón, M. (2015). En su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, “*La Venta Personal y el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. Andahuaylas 2015*”. Universidad Nacional José María Arguedas. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe correlación positiva moderada entre la venta personal y el posicionamiento en la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. Andahuaylas. 2015, es decir, si la variable venta personal se gestiona eficientemente, repercutirá en un mejor posicionamiento.
2. Hay una correlación positiva moderada entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A por lo tanto si el desempeño del vendedor mejora, los resultados se verán reflejados en un mejor posicionamiento.
3. Existe una correlación positiva baja entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A, es decir el vendedor o analista hace llegar de manera adecuada la comunicación de los productos, repercutirá en un porcentaje leve en el posicionamiento.
4. Por último, existe una correlación positiva moderada entre la interacción vendedor cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A significa, si la interacción que existe entre el vendedor y el cliente es buena, esto se reflejará de manera positiva en un posicionamiento fuerte.

Regionales.

Alvarado, I. (2010). En su tesis, *“Evaluación de las Dimensiones de la Personalidad de los rasgos en los líderes de las empresas Comercializadoras de agua de mesa en provincia de San Martín”*. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. El gerente de la empresa comercializadora de Agua de Mesa el Manantial, es quien posee dos dimensiones de personalidad (ajuste y escrupulosidad), esto quiere decir que es el único líder que tiene, dos dimensiones de personalidad más fuerte en comparación a las otras empresas.
2. Los rasgos de la personalidad permiten visualizar las características que distinguen a las personas y la combinación de rasgos que definen el comportamiento del individuo, lo mismo en sus percepciones y actitudes, y mediante esto podemos determinar el perfil de personalidad de los líderes.

Cárcamo, V. (2011). En su tesis de licenciado, *“Asociación entre los tipos de personalidad y niveles de satisfacción laboral de los trabajadores de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan – Rioja 2011”*. Universidad César Vallejo. Rioja, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe asociación entre personalidad y satisfacción laboral en los trabajadores de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan del distrito de Rioja Departamento San Martín.
2. La personalidad presente con mayor frecuencia es el tipo colérico en los trabajadores de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan del distrito de Rioja Departamento San Martín.
3. El rango de edad más común es el de 31 – 35, que nos señala mayor grado de responsabilidad y madurez.

1.2.Fundamento teórico científico

Rasgos de la Personalidad

Eysenck y Eysenck (1985). Un rasgo o una disposición de la personalidad es una tendencia de conducta que da estabilidad y consistencia a las acciones, las reacciones emocionales, los estilos cognitivos y físico de una persona que determina su adaptación única al ambiente. (p. 9)

Teoría del modelo biaxial de William Mourtton Marston 1926 (2013) actualización.

Con la presente teoría, se identificará los rasgos de la personalidad de los vendedores en la presente investigación.

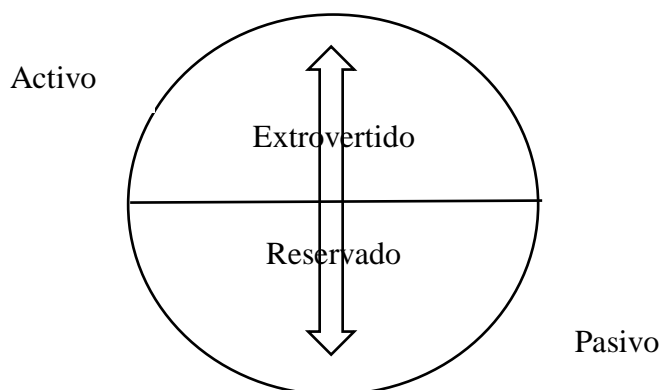


Figura 1: Según el Estilo de Socializar. (Fuente: Teoría Modelo Biaxial)

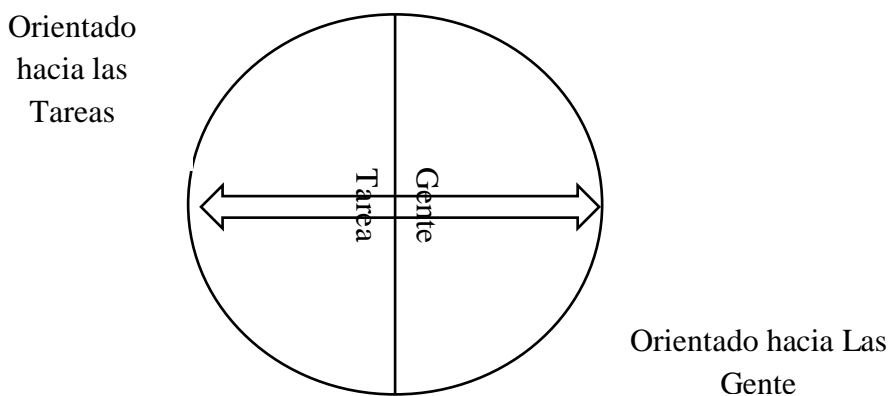


Figura 2: Según el Estilo de Trabajar. (Fuente: Teoría Modelo Biaxial)



Figura 3: Combinación de los Dos Vectores. (Fuente: Teoría Modelo Biaxial)

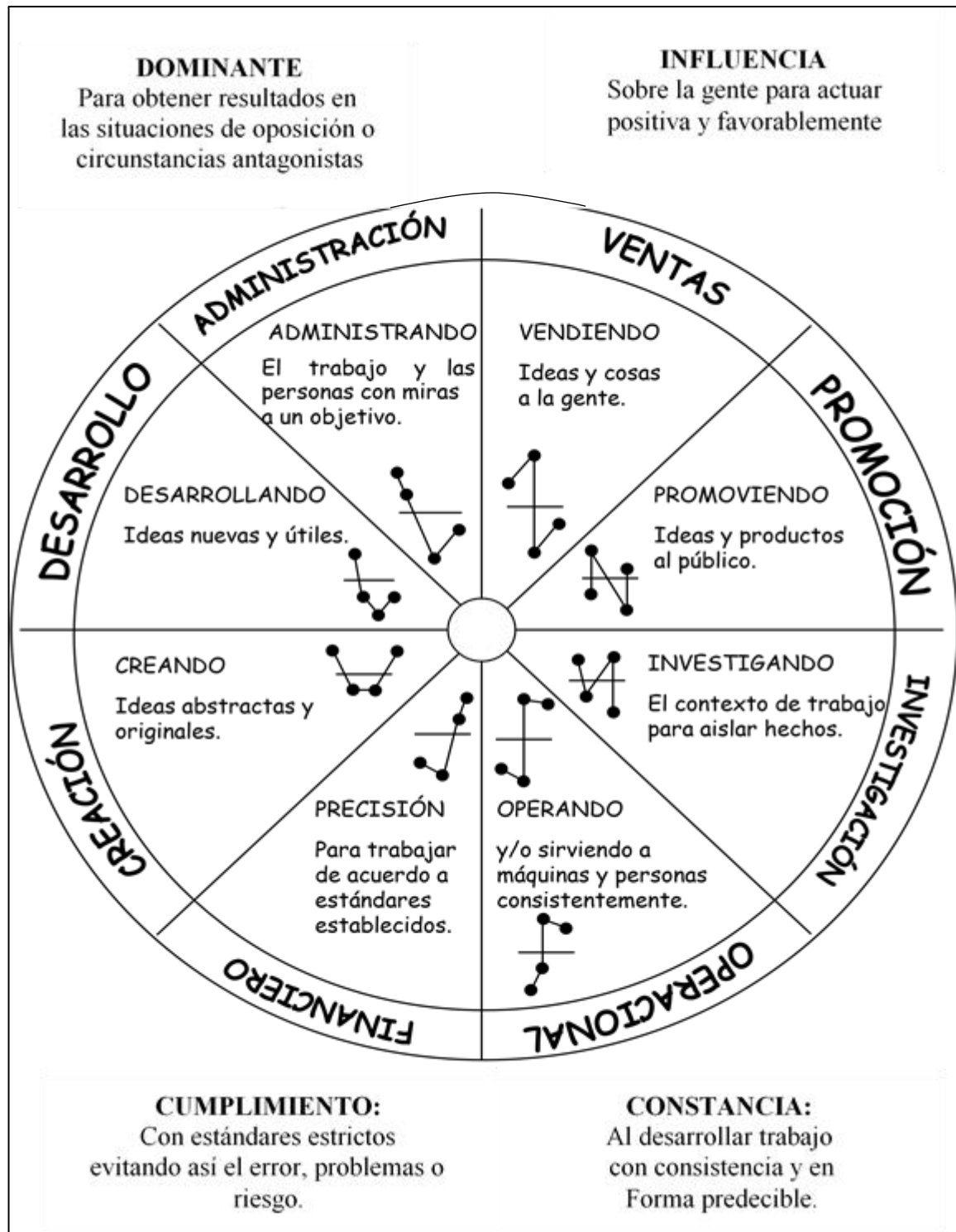


Figura 4: Test de Cleaver & Tipos de Puestos. (Fuente: Teoría Modelo Biaxial)

Factores Humanos en la Percepción del Puesto.

(D) Dominante: Para obtener resultados, no obstante, la oposición circunstancias antagónicas.

Alta

- ✓ Dando resultados.
- ✓ Apresurando la acción.
- ✓ Aceptando retos.
- ✓ Aventurándose a lo desconocido.
- ✓ Tomando decisiones.
- ✓ Cuestionando el status.
- ✓ Tomando autoridad.
- ✓ Dando soluciones.
- ✓ Reduciendo costos.
- ✓ Resolviendo problemas.

Baja

- ✓ Sopesando pros y contras.
- ✓ Calculando riesgos cautelosamente.
- ✓ Operando un ambiente protegido.
- ✓ Requiriendo sanciones y dirección.
- ✓ Ejerciendo cautela.
- ✓ Conservando logros.
- ✓ Trabajando en un ambiente predecible.
- ✓ Buscando hechos.
- ✓ Deliberando antes de actuar.
- ✓ Auto-sacrificándose por otros.

Claves para la Motivación de Personas con Altogrado de (D) Dominante.

Desea.

- ✓ Poder, autoridad.
- ✓ Posición y prestigio.
- ✓ Dinero
- ✓ Cosas materiales.
- ✓ Retos.
- ✓ Oportunidad de avance.6. Logros resultados.
- ✓ El saber “por qué”
- ✓ Amplio margen para operar.
- ✓ Respuestas directas.
- ✓ Libertad de controles.
- ✓ Eficiencia en la operación.
- ✓ Actividades nuevas y variadas.

Necesita.

- ✓ Compromisos negociados de igual a igual.
- ✓ Identificación con la empresa.
- ✓ Necesita desarrollar valores intrínsecos.
- ✓ Necesita aprender a tomar su paso y relajarse.
- ✓ Tareas difíciles.
- ✓ Debe saber los resultados esperados.
- ✓ Entender a las personas. Enfoque lógico.
- ✓ Empatía.

- ✓ Técnicas basadas en experiencias prácticas.
- ✓ Conciencia de que las sanciones existen.
- ✓ Sacudidas ocasionales.

(I)Influencia: Influencia en la gente para actuar, positiva y favorablemente.

Alta

- ✓ Estableciendo contactos con la gente.
- ✓ Impresionando favorablemente.
- ✓ Hablando con soltura.
- ✓ Proyectando estabilidad.
- ✓ Motivando a la gente para actuar.
- ✓ Deseando ayudar a otros.
- ✓ Generando entusiasmo.
- ✓ Atendiendo a la gente.
- ✓ Participación en la comunidad.
- ✓ Radiando optimismo.

Baja

- ✓ Concentrándose en el contexto de su trabajo.
- ✓ Buscando hechos.
- ✓ Hablando llanamente.
- ✓ Respetando la sinceridad.
- ✓ Trabajando solo.
- ✓ Reflexionando en nuevas ideas.
- ✓ Prefiriendo cosas o gentes.
- ✓ Pensando lógicamente.
- ✓ La sospecha es importante.
- ✓ Es necesaria poca persuasión.

Claves para la Motivación de Personas con Alto Grado de (I) Influencia.

Desea.

- ✓ Popularidad, reconocimiento social.
- ✓ Recompensas monetarias para mantener su ritmo de vida.
- ✓ Reconocimiento público que indique su habilidad.
- ✓ Libertad de palabra (personas con las cuales hablar).
- ✓ Condiciones favorables de trabajo.
- ✓ Actividades con gente fuera del trabajo.
- ✓ Relaciones democráticas.
- ✓ Libertad de controles y detalles.

- ✓ Ingreso Psicológico.
- ✓ Identificación con la compañía.

Necesita.

- ✓ Control de su tiempo.
- ✓ Objetividad.
- ✓ Énfasis en la utilidad de la empresa.
- ✓ Ser menos idealista.
- ✓ Un supervisor democrático con quien pueda asociarse.
- ✓ Presentarlo con gente influyente.
- ✓ Control emocional.
- ✓ Sentido de urgencia.

- ✓ Control de desempeño por proyectos.
- ✓ Confianza en el producto.

Claves para la Motivación de Personas con Bajo Grado de (I) Influencia.

Desea:

- ✓ Que se le deje solo.
- ✓ Un formato lógico.
- ✓ Hechos.
- ✓ Actividades sociales limitadas.
- ✓ Respeto.
- ✓ Conversación directa.
- ✓ Enigmas que resolver.
- ✓ Equipo para operar.
- ✓ Experiencias emotivas limitadas.
- ✓ Objetividad.

Necesita:

- ✓ Habilidades sociales.
- ✓ Contactos con la gente.
- ✓ Reconocimiento de los sentimientos de los demás.
- ✓ Un jefe objetivo.
- ✓ Respuestas lógicas.
- ✓ La oportunidad para hacer preguntas.
- ✓ Sinceridad, ninguna sofisticación.
- ✓ Suavizar las asperezas.
- ✓ Tiempo para pensar.
- ✓ Retroinformación de los demás.

(S) Constancia o Estabilidad: En La Realización del trabajo, para laborar, Consistentemente y de forma predecible.

Alta

- ✓ Desempeñando un patrón de trabajo establecido.
- ✓ Sentado o permaneciendo en un solo lugar.
- ✓ Siendo paciente.
- ✓ Desarrollando habilidades especiales.
- ✓ Concentrándose en el trabajo.
- ✓ Satisfecho con el nivel de su puesto.
- ✓ Demostrando lealtad.
- ✓ Reflejando compostura.
- ✓ Siendo buen escuchador.

Baja

- ✓ Buscando variedad.
- ✓ Reaccionando rápido al cambio.
- ✓ Estando poco satisfecho.
- ✓ Cubriendo varias actividades.
- ✓ Siendo demostrativo.
- ✓ Abusando de la capacidad física.
- ✓ Realizando varios proyectos al mismo tiempo.
- ✓ Siendo optimista.
- ✓ Aplicando presión.
- ✓ Ambiente impredecible.

Claves para la Motivación de Personas con Alto Grado de (S) Constancia o Estabilidad.

Desea:

- ✓ Status.
- ✓ Situación segura.
- ✓ Referencias.
- ✓ Vida hogareña.
- ✓ Procedimientos usuales.
- ✓ Sinceridad.
- ✓ Territorio limitado.
- ✓ Largo tiempo para ajustarse.
- ✓ Apreciación constante.
- ✓ Identificación constante.
- ✓ Reconocimiento por servicios continuos.

- ✓ Proyectos especiales.

Necesita

- ✓ Condicionamiento anterior al cambio.
- ✓ Recompensas en términos de cosas.
- ✓ Beneficios adicionales.
- ✓ Presentación a nuevos grupos.
- ✓ Esposa que lo respalde.
- ✓ Métodos que ahorren trabajo.
- ✓ Enfoques profundos.
- ✓ Presentaciones comprimidas.
- ✓ Reafirmación.
- ✓ Sentimientos de importancia.
- ✓ Productos de calidad que lo satisfagan.

Claves para la Motivación de Personas con Bajo Grado de (S) Consistencia o Estabilidad.

Desea

- ✓ Variedad.
- ✓ Viajes.
- ✓ Trabajo generalista.
- ✓ Nuevos ambientes para trabajar y divertirse.
- ✓ Un alcance amplio.
- ✓ Verse libre de la rutina.
- ✓ Enfoques geniales.
- ✓ Personas que lo apoyen para concluir sus trabajos.
- ✓ Más tiempo durante el día.
- ✓ Actividades externas.

Necesita

- ✓ Organizarse.
- ✓ Vacaciones.
- ✓ Exámenes médicos.
- ✓ Reconocer a las personas más lentas.
- ✓ Respetar la propiedad y las prerrogativas personales.
- ✓ Plazos que cumplir.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Consistencia.
- ✓ Hacer las cosas una segunda vez.
- ✓ Sistemas.

(C) Apego o Cumplimiento: Con estándares de exactitud, para evitar errores, problemas o peligros.

Alta

- ✓ Sigue direcciones o estándares.
- ✓ Vigilando la calidad.
- ✓ Concentrándose en detalle.
- ✓ Operando bajo circunstancias controladas.
- ✓ Siendo diplomático con la gente.
- ✓ Checando la exactitud.
- ✓ Condescendiendo con el jefe.
- ✓ Apegándose a los procedimientos.
- ✓ Evitando Problemas.

Baja

- ✓ Tomando autoridad.
- ✓ Reaccionando sin temor.
- ✓ Actuando independientemente.
- ✓ Encarando los problemas.
- ✓ Tomando decisiones.
- ✓ Siendo firme ante la oposición.
- ✓ Actuando sin precedente.
- ✓ Manteniendo-posiciones impopulares.
- ✓ Libertad de actuación.

Claves para la Motivación de Personas con Alto Grado de (C) Apego O Cumplimiento.

Desea

- ✓ Procedimientos estandarizados de operación.
- ✓ Límite en el grado de exposición a otros ambientes.
- ✓ Seguridad (protección) ambiente protegido.
- ✓ Referencias.
- ✓ Reafirmación.
- ✓ Cambios poco rápidos o abruptos.
- ✓ Ser parte de un grupo.
- ✓ Atención personal.
- ✓ Poca responsabilidad.
- ✓ Personas a su servicio.

Necesita

- ✓ Trabajo de precisión.
- ✓ Planeación.
- ✓ Más confianza.
- ✓ Más ángulos y mayor perspectiva en sus enfoques.
- ✓ Soporte en las situaciones difíciles.
- ✓ Explicaciones y más explicaciones.
- ✓ Participación de equipo.
- ✓ Recompensas en términos de cosas finas.
- ✓ Descripción exacta del trabajo.
- ✓ Presentación de gentes.
- ✓ Ayuda para ser más independiente.
- ✓ Menos atención a detalles.
- ✓ Respeto a sí mismo.

Claves para la Motivación de Personas con Bajo Grado de Apego o Cumplimiento

DESEA.

- ✓ Libertad.
- ✓ Tareas excepcionales.
- ✓ Independencia.
- ✓ Cero restricciones.
- ✓ Ser evaluado por resultados.
- ✓ Cero supervisiones.
- ✓ La oportunidad para divertirse.
- ✓ Experiencias.
- ✓ Ventilación.
- ✓ Emociones fuertes.

NECESITA.

- ✓ Un jefe tolerante.
- ✓ Pólizas de seguro de vida, de enfermedades y accidentes.
- ✓ Reconocer que existen límites.
- ✓ Ser evaluado por resultados.
- ✓ Oportunidad para probar lo nunca antes intentado.
- ✓ Ayuda con los detalles.
- ✓ Documentaciones.
- ✓ Proyectos independientes.
- ✓ Autoridad.
- ✓ Restricciones.

Combinaciones Básicas de Comportamiento.

Al evaluar la fórmula Hombre-Puesto, tanto los requisitos funcionales como sus implicaciones en el comportamiento deben ser claramente definidos. En las descripciones subsiguientes, el párrafo F.H. (Factor Humano) está escrito en términos de los requisitos funcionales del puesto. El párrafo A.D. (Auto Descripción) indica los aspectos de comportamiento del puesto, así como la conducta esperada del individuo que posea estas características.

Creatividad (D.I)

F.H	A. D
Situaciones retadoras que requieren exploración hacia lo desconocido o nuevo y que demandan soluciones imaginativas y únicas a los problemas. Está orientado en general hacia áreas técnicas, abstractas o conceptuales. Soluciones originales que deben ser obtenidas en el campo de ideas o cosas.	Tiende a ser lógico, crítico e incisivo en sus enfoques hacia la obtención de metas. Se sentirá retado por problemas que requieren esfuerzos de análisis y originalidad. Será llano y crítico con la gente.

Dominancia (D.S).

F.H	A.D
Aún en situaciones antagonistas o de resistencia, existe la necesidad de obtener resultados medibles y tangibles. Existe presión para enfrentarse y solucionar problemas en un ambiente plagado de variedad de situaciones y de interrupciones inesperadas.	Responde rápidamente a los retos, demuestra movilidad y flexibilidad en sus enfoques, tiende a ser iniciador versátil respondiendo a la competencia.

Individualidad (D.C).

F.H	A. D
Las situaciones antagonistas requieren de la actuación directa y positiva en campos donde exista poco o ningún precedente por el cual guiarse. El trabajo lleva implícita una gran libertad de actuación y la autoridad para tomar decisión es aun cuando sean impopulares.	Actúa de manera directa y positiva ante la oposición. Es una persona fuerte que toma una posición y lucha por mantenerla. Está dispuesto a tomar riesgos y puede aún ignorar niveles jerárquicos.

Comportamiento de Buena Voluntad (I.D).

F.H	A. D
Las situaciones que caracterizan al puesto, requieren del poder crear y mantener la buena voluntad, así como una impresión adecuada tanto personal como de la compañía. Este trabajo es caracterizado por una “venta suave” y resultado que se obtienen a largo plazo siendo de naturaleza hasta cierto punto intangible. El cultivar nuevas relaciones es generalmente requerido.	Tiende a comportarse en una forma equilibrada y cordial, desplegando “agresividad social” en situaciones que percibe como favorables y sin amenaza. Tiende a mostrarse simpático y lucha por establecer relaciones armoniosas con la gente desde el primer contacto con ellos.

Habilidades de Contactos (I.S).

F.H	A. D
El ambiente de trabajo requiere influenciar y motivar de una manera positiva a una variedad de gente en situaciones cambiantes. La generación activa de muchos contactos con la gente es generalmente demandada. La venta de un producto o un concepto deberá ser llevada a cabo a través de la obtención de una aceptación por parte del comprador	Tiende a buscar a la gente con entusiasmo y chispa. Es una persona abierta que despliega un optimismo contagioso, y trata de ganarse a la gente a través de la persuasión de un acercamiento emotivo.

Comportamiento o Confianza en sí Mismo (I.C).

F.H	A. D
En los contactos con la gente, se requiere de la motivación y la influencia e situaciones en las que existe poco protocolo o precedentes que sirvan como guía. Debe ser capaz de mantener por sí mismo cualquier situación en la que	Despliega confianza en sí mismo en la mayoría de sus tratos con otras personas. Aunque siempre lucha por ganarse a la gente, se muestra reacio a ceder su propio punto de vista. Esta persona

<p>exista contacto con la gente. Puede ser requisito el que se comprometa a mantener posiciones controvertidas (reforzando en combinación con una D alta).</p>	<p>siente que no importa qué situación se presente, él será capaz de actuar en forma exitosa.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Paciencia (S.D).

F.H	A. D
<p>El ambiente en que se desarrolla este puesto requiere de laborar en un clima predecible y de gran estructura. El trabajo tiene muy poca variación en su desempeño día a día. La actividad de resolución de problemas, de existir, será de naturaleza sencilla. El ciclo de actividades es corto, siendo igualmente corto el período de entrenamiento necesario.</p>	<p>Tiende a ser constante y consistente prefiriendo tratar un proyecto o tarea a la vez. En general, esta persona dirigirá sus habilidades y experiencia hacia áreas que requieren profundización y especialización. Ecuánime bajo las presiones, busca estabilizar su ambiente y reacciona negativamente a los cambios en el mismo.</p>

Reflexión (Concentración) (S.I)

F.H	A. D
<p>La situación de trabajo requiere de la concentración sobre ideas, cosas, concepto o equipo en un ambiente familiar. Si se combina con una D alta, refleja en general reflexión y solución de problemas que requiere profundización en campos especializados. Si se combina con una D baja, implica en general la operación de equipos, recopilación de hechos o el desempeño de labores de oficina u operacionales.</p>	<p>Tiende a ser un individuo controlado y paciente. Se mueve con moderación y premeditación en la mayoría de sus acciones. Aún bajo presión, proyectará una disposición tranquila y despreocupada. En general, enfoca la mayoría de las situaciones con cuidado y concentración.</p>

Persistencia (S.C).

F.H	A. D
<p>Las funciones de este puesto, requieren de una actividad independiente en áreas especializadas. El ocupante de este puesto tiene autoridad para actuar, sin embargo, su autoridad está limitada en las áreas en las que se supone es un experto. En casos especiales, puede indicar un trabajo repetitivo con muy pocas posibilidades de error</p>	<p>Tiende a ser un individuo persistente y perseverante que una vez que decide algo, no fácilmente se desvía de su objetivo. Tenderá a tomar un ritmo de trabajo y a apegarse a él. Puede ser rígido e independiente cuando se aplica la fuerza para hacerle cambiar, desespera a otros que requieran de su adaptación.</p>

Adaptabilidad (C.D).

F.H	A. D
<p>El evitar problemas es la clave de este trabajo. El ocupante de este puesto debe actuar con cautela y de conformidad con reglas, sistemas, jerarquías, etc. En combinación con una I alta, el evitar problemas con la gente es de marcada importancia. En combinación con una I baja, el rasgo importante es el de eludir problemas con cosas; por lo tanto, la exactitud, precisión y atención al detalle son características de este trabajo.</p>	<p>Tiende a actuar de una forma cuidadosa y conservadora, en general, está dispuesto a modificar o transigir en su posición con el objeto de lograr sus objetivos. Siendo un estricto observador de las políticas, puede aparecer arbitrario y poco flexible al seguir una regla o fórmula establecida. Prefiere una atmósfera libre de antagonismos y desea la armonía.</p>

Perfeccionismo (C.I)

F.H	A. D
El trabajo requiere el evitar situaciones problemáticas con cosas. La atención al detalle y la precisión son necesarias para asegurar que los estándares se cumplan precisamente y sin error. El uso de fórmulas, la recopilación de información y la inspección de acuerdo a especificaciones son funciones propias de este tipo de trabajo.	Esta persona tiende a ser un seguidor apegado del orden y los sistemas. Toma decisiones basadas en hechos conocidos o procedimientos establecidos. En todas sus actividades trata meticulosamente de apearse a los estándares establecidos, ya sea por sí mismo o por los demás.

Sensibilidad (C.S).

F.H	A. D
La preocupación por las consecuencias de una acción y el estado de alerta hacia la calidad de resultados, son elementos claves en este puesto. El puesto puede involucrar una serie de actividades en las que exista énfasis en la correcta medición de situaciones o el tener consciencia de jerarquías o reglas. Sin embargo, existe urgencia de “hacer algo”.	Esta persona estará muy consciente en evitar riesgos o problemas. Tiende a buscar significados ocultos. La tensión puede ser evidente, particularmente si está bajo presión por obtener resultados. En general, se sentirá intranquilo mientras que no tenga una confirmación absoluta de que su decisión ha sido la correcta.

Segmento Funcional De Ventas.

Característica Central: Venta de Ideas y Cosas a la Gente.

Contenido Funcional. La demanda por la obtención de resultados tangibles en este puesto, se realiza a través de la motivación de la gente para actuar voluntariamente, más que a través de la autoridad o el mandato. Se deben iniciar contactos con una variedad grande de personas. El trabajo está relativamente libre de análisis detallado de datos, de elaboración

de reportes o de mantenimiento de estadísticas. La presión por resultados es de gran libertad para actuar independientemente en una amplia variedad de situaciones cambiantes.

Contenido Del Comportamiento. El ocupante de este puesto debe ser un individuo abierto, entusiasta y persuasivo que proyecta seguridad en sí mismo y se desenvuelve con tranquilidad. Es una persona sociable que demuestra gran interés por la obtención de los resultados al mismo tiempo que mantiene relaciones amigables. Tiene interés por la gente y gana su respeto y confianza. El ocupante debe reaccionar rápidamente al cambio siendo paciente por la obtención de resultados.

Característica Sobresalientes.

Es un líder integrador que trabaja con y a través de la gente. Esta persona tiene un gran interés dirigido hacia la gente y habilidad para ganarse el respeto y la confianza de varios tipos de individuos. Hace lo posible por llevar sus funciones en un ambiente amigable y al mismo tiempo luchando por lograr su objetivo y vender sus ideas. En general es un buen coordinador que está dispuesto a delegar. Demuestra estabilidad y confianza en casi todas sus situaciones.

Motivación Interna.

Quiere tareas que involucren el contacto con gente. Busca libertad de la rutina y reglamentación. Prefiere muchas veces el trabajo que implique viajes. Quiere autoridad y el prestigio que va con ella. El reconocimiento público y los símbolos de status son importantes para él.

Motivación Externa.

Necesita una gran variedad de actividades y oportunidad de trabajar con la gente. Necesita que le proporcionen datos analíticos. Necesita tareas que requieran movilidad y oportunidad de viaje. Necesita un supervisor democrático con el cual asociarse. Necesita tareas que representen reto y oportunidades para dar resultados.

Posibles Limitaciones Bajo Presión.

Tiende a prestar poca atención a las pequeñeces. Puede actuar impulsivamente. Puede ser demasiado entusiasta y sobre-actuar. Tiende a sobrestimar su habilidad para motivar a la

gente o cambiar su comportamiento. Puede ser demasiado optimista en cuanto a los posibles resultados de sus proyectos o al potencial de la gente.

Ventas

Definición de Ventas según autores.

Considerando que el presente proyecto de investigación toma como elemento de estudio a los vendedores, el termino ventas es equivalente a ventas personales.

Kotler y Armstrong (2012). Define las ventas o ventas personales como interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos (p.464).

Para, Pujol (2002). Es la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en el encuentro físico, psicológico y social entre ambos. En esta relación, en esta intercomunicación, los dos protagonistas se van intercambiando los papeles de emisor – receptor hasta que llegan a un acuerdo o aun desacuerdo sobre el producto, el precio, etc. (p.344).

Mientras, Pipoli (2003). Lo define como: Una comunicación personal y directa con el cliente. Lo que se busca es persuadirlo para que realice una compra predeterminada (p.296).

Proceso de las Ventas.

La variable ventas del presente proyecto de investigación será desarrollada según el proceso de ventas.

Kotler y Armstrong (2012). El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos (p.478).

Como se observa en la Figura N° 05, el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

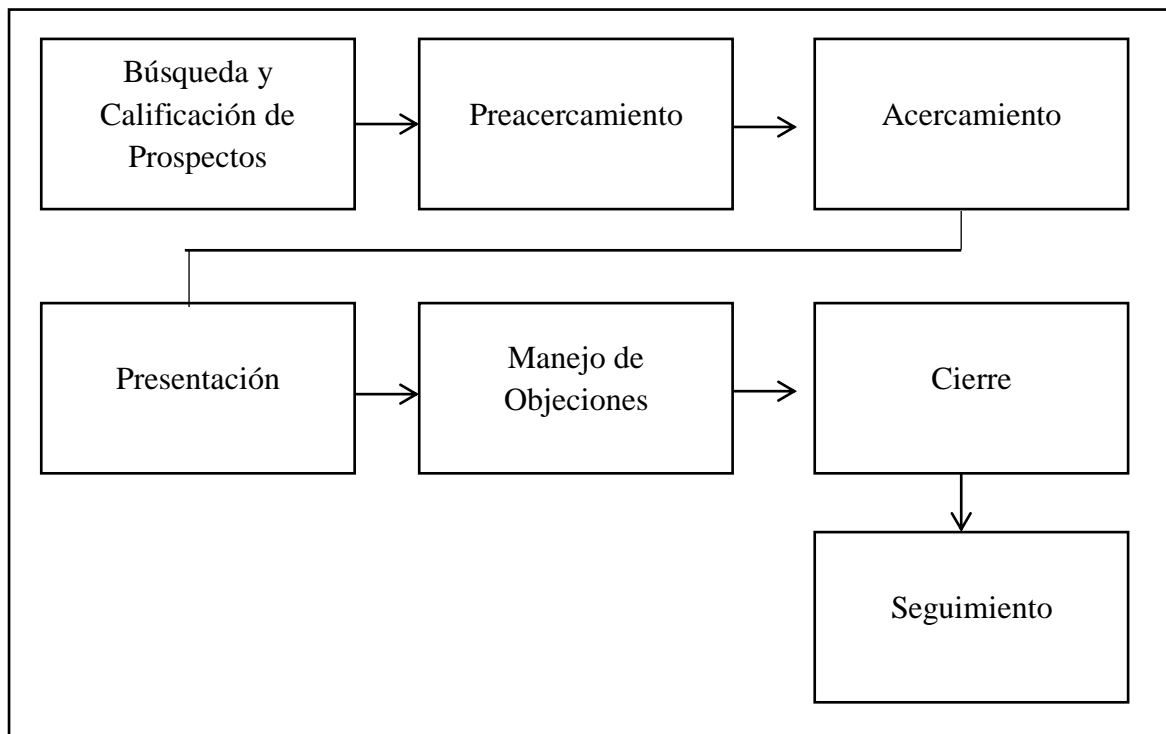


Figura 5: Pasos en el Proceso de Ventas. (Kotler y Armstrong, 2012, p.478)

Búsqueda y calificación de prospectos.

Kotler y Armstrong (2012). El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos, esto es, la identificación de clientes potenciales calificados. Elegir a los clientes potenciales correctos es esencial para las ventas exitosas. Como un experto señala, “si la fuerza de ventas comienza a perseguir a cualquier persona que respira y que aparentemente tiene dinero, nos arriesgamos a acumular una lista de clientes difíciles de satisfacer y a un costo de servicio elevado, que nunca responderán a la proposición de valor que tengamos.” Y continúa: “La solución a esto no es gran ciencia. Debemos capacitar a los vendedores para que busquen activamente a los prospectos correctos”. Otro experto concluye que “aumentar su eficiencia en la búsqueda de prospectos es la forma más rápida de incrementar sus ventas.”

A menudo el vendedor debe ponerse en contacto con muchos prospectos para realizar unas cuantas ventas. A pesar de que la compañía proporciona datos de posibles clientes, los vendedores deben tener la habilidad para encontrar los suyos y la fuente más útil son las recomendaciones. Los vendedores pueden pedir a los clientes actuales que los recomienden y cultivar otras fuentes de referencia como proveedores, distribuidores, vendedores que no sean de la competencia y en las redes sociales de Internet o de otros tipos. También

podrían localizar clientes potenciales en directorios telefónicos, en Internet, y darles seguimiento por medio del teléfono y del correo electrónico. O bien, también tienen la opción de llegar a las oficinas sin anunciarse (práctica que se conoce como “visita en frío”).

Los vendedores también deben saber cómo calificar prospectos, es decir, saber identificar a los adecuados y descartar a los inadecuados. Los prospectos se pueden calificar examinando su capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento (p.478).

Preacercamiento.

Kotler y Armstrong (2012). Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). Este paso se conoce como preacercamiento. Según un consultor de ventas, “para incrementar las ventas, es necesario empezar con la preparación. Una venta exitosa inicia mucho tiempo antes de poner un pie en la oficina del prospecto”. El preacercamiento empieza con una buena investigación. El vendedor puede consultar fuentes de la industria y en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la compañía. Luego, el vendedor debe aplicar la investigación para desarrollar una estrategia para acercarse al cliente.

“No es suficiente el hecho de ser capaz de repetir la línea de productos del prospecto mientras duerme”, afirma el consultor. “Es necesario convertir los datos en algo útil para el cliente”.

El vendedor debe establecer los objetivos de la visita, los cuales podrían ser calificar al prospecto, reunir información o realizar una venta inmediata. Otra tarea consiste en decidir la mejor forma de acercamiento, como una visita personal, una llamada telefónica, una carta o un correo electrónico. Es necesario considerar cuidadosamente el mejor momento, ya que muchos prospectos están más ocupados a ciertas horas. Por último, el vendedor deberá pensar en una estrategia general de ventas para la cuenta (p.478 y 479).

Acercamiento.

Kotler y Armstrong (2012). Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso

incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para conocer más las necesidades del cliente, o por la presentación de una exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador.

Como en todas las etapas del proceso de ventas, escuchar al cliente es fundamental (p.479).

Presentación y demostración.

Kotler y Armstrong (2012). Durante la etapa de la presentación del proceso de ventas, el vendedor transmite la “historia de valor” al comprador, indicando cómo el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente. El enfoque de soluciones para cliente se ajusta más al enfoque de marketing de relaciones actual que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. “Deje de vender y empiece a ayudar”, aconseja un consultor de ventas. “Su meta debe ser la de vender a los clientes exactamente lo que les brinda el mayor beneficio”, aconseja otro. Los compradores de hoy desean soluciones, no sonrisas; resultados, no palabras; además, no sólo desean productos. Ahora más que nunca, en el clima económico imperante, los compradores desean conocer la forma en que esos productos añadirán valor a sus negocios; desean vendedores que escuchen sus preocupaciones, comprendan sus necesidades y respondan con los productos y servicios adecuados. Sin embargo, antes de que los vendedores puedan presentar soluciones a los clientes, deben desarrollar las soluciones que presentarán. Este enfoque en las soluciones requiere de buenas habilidades para escuchar y resolver problemas. Las características de los vendedores que disgustan a la mayoría de los compradores son ser muy insistentes, impuntuales, embusteros, poco preparados o desorganizados y demasiado parlanchines.

Las cualidades que valoran más son la habilidad para escuchar, la empatía, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y capacidad de seguimiento. Los vendedores sobresalientes saben vender, pero lo más importante es que saben escuchar y establecer relaciones sólidas con los clientes. Según un vendedor profesional, “tiene dos oídos y una boca.

Úselos de manera adecuada”. Otro vendedor señala: “Todo empieza con escuchar. Creo que la magia en la actualidad es que tenemos muchos más formas de escuchar”.

Por último, el vendedor también debe planear sus métodos de presentación. Contar con buenas habilidades de comunicación interpersonal es fundamental cuando se trata de hacer presentaciones de ventas eficaces (p.479 y 480).

Manejo de objeciones.

Kotler y Armstrong (2012). Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra. Todos los vendedores necesitan capacitarse en las habilidades del manejo de objeciones (p.480).

Cierre.

Kotler y Armstrong (2012). Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el cliente podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito. Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido en ese momento. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad adicional sin cargo (p.480).

Seguimiento.

Kotler y Armstrong (2012). El último paso en el proceso de ventas, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al

tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revelará cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que haya surgido después de la venta (p.480).

Importancia de la venta.

Según, McCarthy y Perreault (1996). La importancia radica en: Generar gran valor para algunas combinaciones promocionales y absolutamente indispensables en otras. Muchas veces la venta personal es el gasto general más grande de una empresa, y ésta es otra razón por la cual debemos conocer las decisiones que se toman en este campo. Algunos piensan que es el elemento dinámico que mueve la economía (p.474).

Sin embargo, Pipoli (2003). Afirma que: Debido a la gran importancia que tiene esta herramienta, es necesario que la organización prepare bien a sus vendedores, ya que se trata de un contacto directo con el consumidor. El vendedor es el medio por el cual se le venderá al cliente no sólo un producto, sino también la imagen de la empresa (p.296).

Objetivos de la Venta.

Pipoli (2003). Los objetivos de la venta personal son encontrar y cultivar nuevos clientes, comunicar información sobre los productos y servicios que se ofrecen y lograr una venta. Se debe tratar de satisfacer al comprador para sí obtener ganancias para la empresa. Los representantes de ventas deben, por lo tanto, saber presentar el producto, contestar cualquier objeción que encuentre el posible comprador y concretar la transacción (297).

Ventajas y Desventajas de la Venta.

Pipoli (2003). Detalla de la siguiente manera: Una de las ventajas que ofrece la venta personal es el poder adaptarse con facilidad a las necesidades y el comportamiento de los consumidores. Se puede observar directamente la actitud del cliente sobre el enfoque de la venta y ajustarla de inmediato.

- Otra ventaja es que la empresa se puede concentrar en consumidores potenciales, y de esa forma no realizar esfuerzos en vano. Por ello, es más probable que se pueda dar una venta real.

- La desventaja que tiene la venta personal es lo elevado de su costo, puesto que hay que pagar sueldos, comisiones, presentaciones y preparación de los vendedores.
- Otra desventaja es la posibilidad que tiene la empresa para seleccionar personas que realicen esta labor satisfactoriamente (297).

Las tres funciones de la Venta.

Obtener Pedidos.

McCarthy y Perreault (1996). Los que obtienen pedidos desean crear nuevos negocios. La obtención de pedidos implica Buscar a compradores potenciales con una presentación de ventas bien organizada, diseñada para colocar un producto, servicio o idea. Aquí lo que se busca es generar resultados (pedidos) no el estilo en que se haga (p.477).

Levantar pedido.

McCarthy y Perreault (1996). Los levantadores de pedidos venden a los consumidores normales completando la mayor parte de las operaciones de venta. Después de que un posible cliente muestra interés por los productos de una empresa a través de una persona que obtiene pedidos, de un vendedor de apoyo, de la publicidad o de la promoción de ventas, estos representantes suelen contestar las preguntas finales y completar la venta (479).

Brindar Apoyo

McCarthy y Perreault (1996). La fuerza de ventas de apoyo ayuda a los vendedores orientados a la generación de pedidos, aunque no traten de obtenerlos directamente. Sus actividades tienen por objeto conseguir ventas a largo plazo. Sin embargo, a corto plazo son embajadores de buena voluntad que ofrecen información y servicios especializados (481).

Vendedor.

Pujol (2002). El vendedor es la persona que mantiene una relación más próxima con los clientes, es en gran medida la imagen de la empresa. Su actitud, su capacidad de comunicación interpersonal, etc., al igual que los productos que venda, darán forma a la imagen que el cliente tenga de la empresa (p.83).

Funciones del Vendedor.

Pujol (2002). Agrupa las siguientes funciones:

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Informar sobre el mercado.
- Conocer los productos de la empresa
- Conocer el mercado de sus clientes
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para realizar su labor.
- Dar servicio a sus clientes
- Administrar eficientemente su cartera de clientes. (p.84 y 85).

Perfil del vendedor.

Pujol (2002). Todos los vendedores necesitan para desarrollar su actividad dos conjuntos de características: conocimientos y aptitudes.

Conocimientos:

- De tipo académico.
- De tipo personal (experiencia).
- De tipo profesional (y estos se subdividen en los conocimientos sobre el producto y los conocimientos sobre las técnicas de ventas).

Aptitudes:

Las aptitudes son las capacidades para desarrollar correctamente su labor y podemos distinguir:

- Las de tipo Psicológico (inteligencia, adaptabilidad, entusiasmo, afán de superación, capacidad de organización, etc).
- De tipo relacional (presencia correcta, facilidad de expresión, etc.).

- De tipo administrativo (los buenos vendedores saben organizarse, ser eficaces, optimizar su tiempo, etc.) (p.86).

1.3. Definición de términos básicos

1. **Factor:** Entendemos por factor a aquel elemento que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos (Real Académica Española).
2. **Inferir:** Deducir algo o sacarlo como conclusión de otra cosa (Real Académica Española).
3. **Manejo de Objeciones:** La capacidad que tiene un vendedor para hacer frente a las objeciones que puede presentar un cliente potencial al momento de tratar de venderle un producto (Kotler y Armstrong, 2012).
4. **Personalidad:** La personalidad es aquello que nos dice lo que una persona hará cuando se encuentre en una situación determinada (Cattell, 1979).
5. **Proceso de Ventas Personales:** El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Kotler y Armstrong, 2012).
6. **Prospecto:** Es la que dice que se trata de la búsqueda de información que nos va a permitir focalizar nuestros esfuerzos comerciales hacia un público objetivo (Guiu, 2016).
7. **Rasgos:** Es un concepto científico que resume las conductas que las personas realizan en distintas situaciones y ocasiones. Los rasgos son constructos que permiten describir las diferencias individuales que son disposiciones que permiten describir a las personas y predecir su comportamiento (Eysenck, 1985).
8. **Rasgos de la Personalidad:** Es la suma total de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás (Allport, 1987).
9. **Relación:** Correspondencia o conexión que hay entre dos o más cosas (Diccionario Español Oxford).
10. **Vendedor:** Es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y

de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes (Ivan Thompson, 2012).

- 11. Ventas:** Define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos “del vendedor y el comprador” (American Marketing Association).

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.Sistema de hipótesis

Según, Tamayo (1990). La hipótesis es un enunciado de una relación entre dos a más variables sujetas a una prueba empírica. Proposición enunciada para responder tentativa a un problema.

H_i= Si existe relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016.

H₀= No existe relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016.

2.2.Sistema de variables

Según, Pérez (2008). La variable, es una característica o propiedad que nos interesa estudiar, que poseen los elementos de un universo o población.

Variable Independiente: Rasgos de la Personalidad.

Variable Dependiente: Venta

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Rasgos de la Personalidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DEFINICIÓN		ESCALA DE MEDICIÓN
			DIMENSIONES	INDICADORES	
Rasgos de la Personalidad	Eysenck y Eysenck (1985). Un rasgo o una disposición de la personalidad es una tendencia de conducta que da estabilidad y consistencia a las acciones, las reacciones emocionales, los estilos cognitivos y físico de una persona que determina su adaptación única al ambiente (p. 9).	Para medir los Rasgos de la Personalidad de los Vendedores se utilizará: Test Cleaver - DISC. Consta de 28 grupos de palabras. Con respuestas (+) representatividad y (-) representatividad	Extrovertido-Orientado hacia la tarea (D).	Dominante, directo, duro (exigente), decidido, determinado, dinámico.	Número de Segmento /Patrón de Perfil Clásico
			Extrovertido-Orientado hacia la gente (I).	Inspirador, influyente, impresionable, interactivo, interesante, interesado en las personas.	
			Reservado-Orientado hacia la gente (S).	Sosegado, servicial, sociable, sustentador, sentimental, sensible.	
			Reservado-Orientado hacia la tarea (C).	Cauteloso, calculador, competente, comprometido, contemplativo, cuidadoso.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DEFINICIÓN		ESCALA DE MEDICIÓN
			DIMENSIONES	INDICADORES	
Ventas	Kotler y Armstrong (2012). Las ventas o ventas personales consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos (p.464).	Para medir las ventas de los vendedores se aplicará un cuestionario sobre el proceso de ventas, que consta de 26 preguntas.	Búsqueda y Calificación de Prospectos	Identificar al prospecto, Iniciativa, Fuentes de búsqueda, visita en frío, calificar al prospecto.	Nunca
			Preacercamiento	Investigación, Nivel de investigación, Conocer la empresa, Establecer los objetivos.	
			Acercamiento	Iniciar relación, Frases positivas, Apariencia, Reconocer a necesidad, Identificar el momento.	Casi Nunca
			Presentación y Demostración	Valor del producto, Sabe escuchar, Resuelve problemas, Comunicativo.	Casi Siempre
			Manejo de Objeciones	Es positivo, Busca objeciones, Es una oportunidad.	Siempre
			Cierre	Cerrar Ventas, Reconocer señal, Técnicas de cierre	
			Seguimiento	Interés por la satisfacción, Programa visita	

Fuente: Elaboración Propia

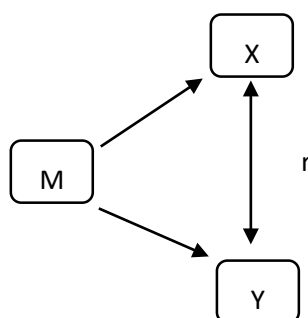
2.3. Tipo de método de la investigación

El tipo de investigación; de acuerdo al fin que persigue, es aplicada (Valderrama, 2010). Porque nos enfocamos a dar solución al problema buscando resultados inmediatos, en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación, utilizando teorías existentes de Rasgos de la Personalidad y Ventas. Más no formulamos nuevas teorías.

El nivel de la investigación es Descriptiva y Correlacional (Valderrama, 2010). Descriptiva, porque se identificó los rasgos de personalidad de los vendedores de acuerdo al Test Cleaver -DISC y se describió el proceso de ventas de los mismos. Correlacional, porque asocian las variables de rasgos de la personalidad y las ventas mediante un patrón predecible para los vendedores y establece relación o grado de asociación en un contexto en particular.

2.4. Diseño de investigación

No experimental (Valderrama, 2010). En la investigación se utilizó este diseño porque las variables, no serán sometidas a un evento experimental, sino que se estudiarán tal como se encuentra. Con la intención de conocer la asociatividad entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores de la empresa Credivargas Electrodomésticos.



Donde:

M: La muestra de estudio (18 vendedores)

X: Rasgos de la Personalidad

Y: Ventas

r: Relación

2.5.Población y muestra

Población : Empresa Credivargas Electrodomésticos

Credivargas Electrodomésticos; ubicado en el Jr. Jiménez Pimentel N° 350 en la Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín. Cuenta con 34 trabajadores distribuidos organizacionalmente de la siguiente manera: 1 administrador, 1 secretaria, 3 analistas de crédito, 8 en almacén y despacho, 2 en facturación, 18 vendedores y 1 en servicio técnico. Siendo una empresa del rubro retailer, la actividad operativa más destacada son las ventas, por la que tiene una mayor cantidad de personal en el área de ventas, quienes desempeñan sus funciones rotativas en tienda y campo.

Muestra : 18 vendedores

Unidad de análisis: El vendedor

Según, Hernández, Fernández, & Baptista (2010). El tipo de muestra es No Probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (p. 176)

Puesto que las muestras seleccionadas obedecen a criterios de investigación del área de ventas de la empresa, se tomaron como unidad de análisis al total de los vendedores; de manera que estudiaremos su dimensión interna, que corresponde a los rasgos de la personalidad y su dimensión externa, que abarca el desarrollo de sus funciones en el proceso de ventas.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Resultados de la investigación

Variable: Rasgos de la Personalidad.

Tabla 3

Test de Personalidad Cleaver – DISC.

TIPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dominante	1	6%
Influencia	14	78%
Estable	1	6%
Concienzudo	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración Propia.

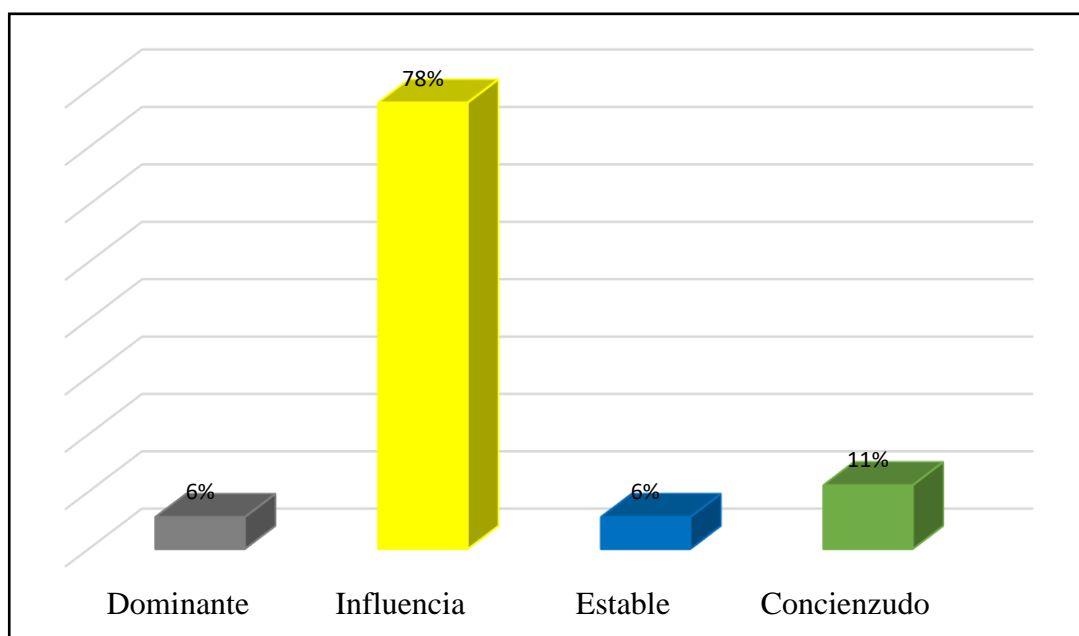


Figura 6: Test de Personalidad Cleaver -DISC. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación

De los 18 vendedores que conforman el equipo de trabajo de la empresa Credivargas Electrodomésticos, el 78% de ellos tienen rasgos de personalidad Influyente, lo que significa que son abiertos, persuasivos y sociables. Generalmente optimistas, puede

ser algo bueno en situaciones cambiantes, se interesan principalmente en la gente, sus inquietudes y planes. Demuestra la cordialidad de una amistad prolongada desde el primer momento, construyendo relaciones íntimas en el momento de ser presentado a otra persona. Siente que puede persuadir y motivar a los prospectos para lograr el tipo de comportamiento que desea de ellos. Las relaciones públicas y la promoción son en él, áreas naturales de desarrollo.

En tanto el 11% de los vendedores tienen rasgos de personalidad Conciencioso. Estas personas son generalmente pacíficas y se adapta a las situaciones con el fin de evitar antagonismos. Siendo sensibles, busca apreciación y es fácilmente herido por otros. Son humildes, leales y dóciles, tratando siempre de hacer las cosas lo mejor posible. Son capaces de moldearse a la imagen que otros esperan de él. Harían lo posible para evitar un conflicto y en general nunca pasará “por encima” de alguien. Además, proceden en forma ordenada y premeditada, son precisos y atentos al detalle, algunas veces depende de los procedimientos y puede verse demasiado envuelto en detalles.

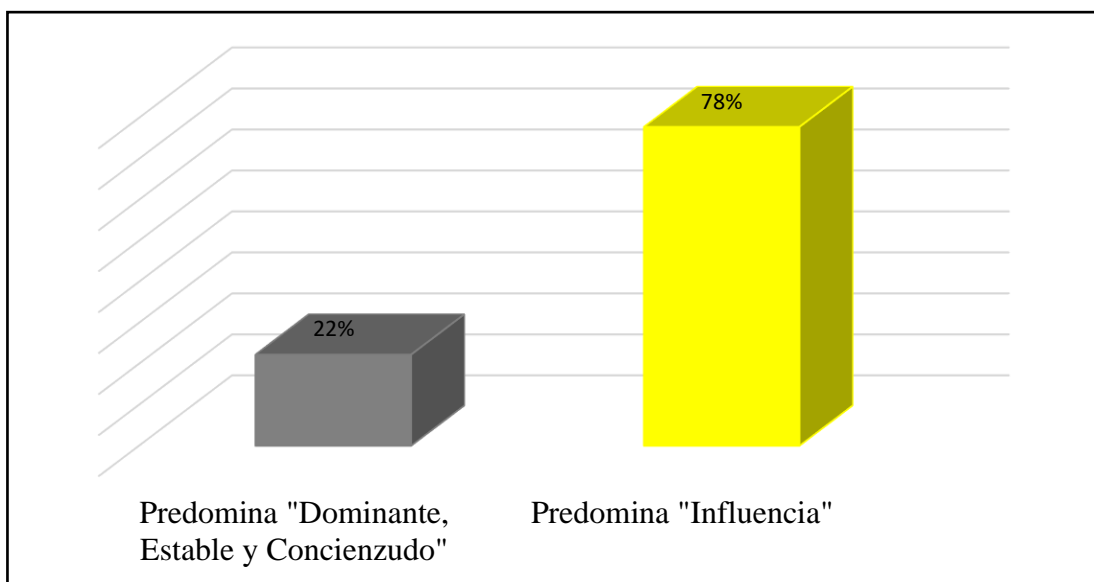
Mientras, el 6% de los vendedores tienen rasgos de personalidad Dominante; a quienes les apasionan los desafíos. Se desempeña eficientemente cuando tiene autoridad y responsabilidad. En su trato con las personas, son generalmente directos, positivos e incisivos. Por lo general dicen lo que piensan, son secos y aún sarcásticos. Puede explorar y ganarse contiendas con alguno de sus compañeros, por lo que generalmente es un individuo tempestuoso y autosuficiente. Puede ser descortés y pasar por encima de la gente en su interés por lograr sus metas. Se excede en el ejercicio de autoridad.

Finalmente, el 6% tienen rasgos de personalidad Estable; estos vendedores son amigables, tranquilos y generan confianza. Son poco superficiales y controlados. Ya que no son de naturaleza iracunda y de pronta reacción, puede ocultar sus resentimientos y ser rencoroso. Gusta de establecer relaciones cercanas con un grupo relativamente limitado de sus compañeros. La paciencia y la predeterminación caracterizan su comportamiento usual.

Tabla 4*Rasgos de la Personalidad / Para el Área de Ventas.*

RASGOS DE PERSONALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Predomina "Dominante, Estable y Concienzudo"	4	22%
Predomina "Influencia"	14	78%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración Propia.

*Figura 7: Rasgos de la Personalidad/Para el Área de Ventas. (Fuente: Elaboración Propia)***Interpretación**

En el gráfico observamos que, del 100 % de los vendedores que conforman el equipo de trabajo del área de ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos, están agrupados en dos “barras”; en la primera “ barra”, el 78% de los vendedores tienen rasgo de personalidad predominantemente “influyentes”, esto significa que son el personal idóneo para el puesto de ventas según la Teoría de Modelo Biaxial De William Mourtton Marston, quien sustenta que, el ocupante de este puesto debe ser un individuo socialmente activo, entusiasta y persuasivo que demuestra seguridad en sí mismo y se desenvuelve con facilidad de palabras. Como también es una persona que demuestra gran interés por la obtención de los resultados en el trabajo al mismo tiempo que mantiene relaciones amigables. Del mismo modo; tiene interés por la gente y gana su respeto y confianza. Y en la segunda “barra” el 22% de los

vendedores tienen rasgo de personalidad predominantemente Dominante, Estable y Concienzudo; estos vendedores tienen el perfil del puesto más orientado a desempeñarse eficientemente en áreas de dirección, administración, si es de Tipo Dominante; o en áreas de Investigación y Operaciones si es de Tipo Estable; o en áreas de finanzas si es de Tipo Concienzudo.

Variable: Ventas.

Para un mejor entendimiento, por parte de los encuestados en responder el cuestionario, se utilizó las alternativas que se muestran a continuación; sin embargo, para facilitar la comprensión de la interpretación de las tablas se utilizó términos equivalentes a las alternativas. A continuación, el planteamiento.

Alternativas	Equivalente
Nunca	Deficiente
Casi Nunca	Casi deficiente
Casi Siempre	Casi eficiente
Siempre	Eficiente

Tabla 5

Búsqueda y Calificación de Prospectos.

BÚSQUEDA DE PROSPECTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	8	9%
Casi Nunca	15	17%
Casi Siempre	24	27%
Siempre	43	48%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración Propia.

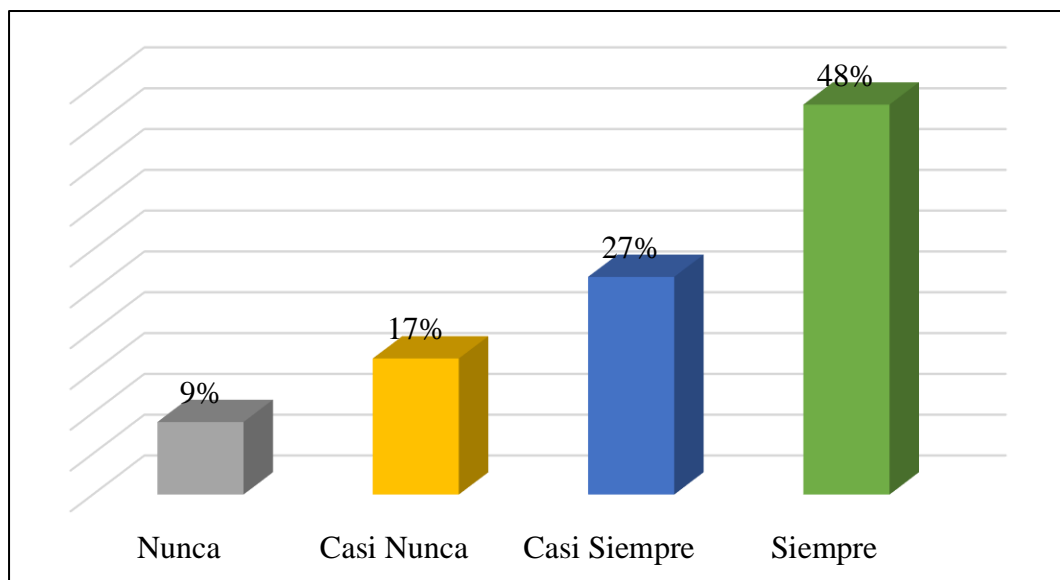


Figura 8: Búsqueda y Calificación de Prospectos. (Elaboración Propia)

Interpretación

Del total de vendedores que integran el equipo de trabajo del área de ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 48% de ellos son eficientes en la búsqueda y calificación de prospectos, el 27 % son casi eficientes, el 17% son casi deficientes y el 9% de los vendedores son deficientes en la búsqueda y calificación de prospectos. Lo que representa a mayor eficiencia, los vendedores buscan activamente a los prospectos correctos, mostrando sus habilidades para encontrar los suyos, a pesar que la compañía proporciona datos de posibles clientes, consideran que la fuente más útil son las recomendaciones, de entre ellos sus antiguos clientes, también localizan en las redes sociales de Internet o de otros tipos, directorios telefónicos, y dan seguimiento por medio del teléfono y del correo electrónico. Sus habilidades los permitirán discernir clientes potencialmente calificados. Los prospectos son calificados, al ser examinados su capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento, si el cliente es un negocio.

Tabla 6*Preacercamiento.*

PREACERCAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	3	4%
Casi Nunca	4	5%
Casi Siempre	36	49%
Siempre	30	41%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia.

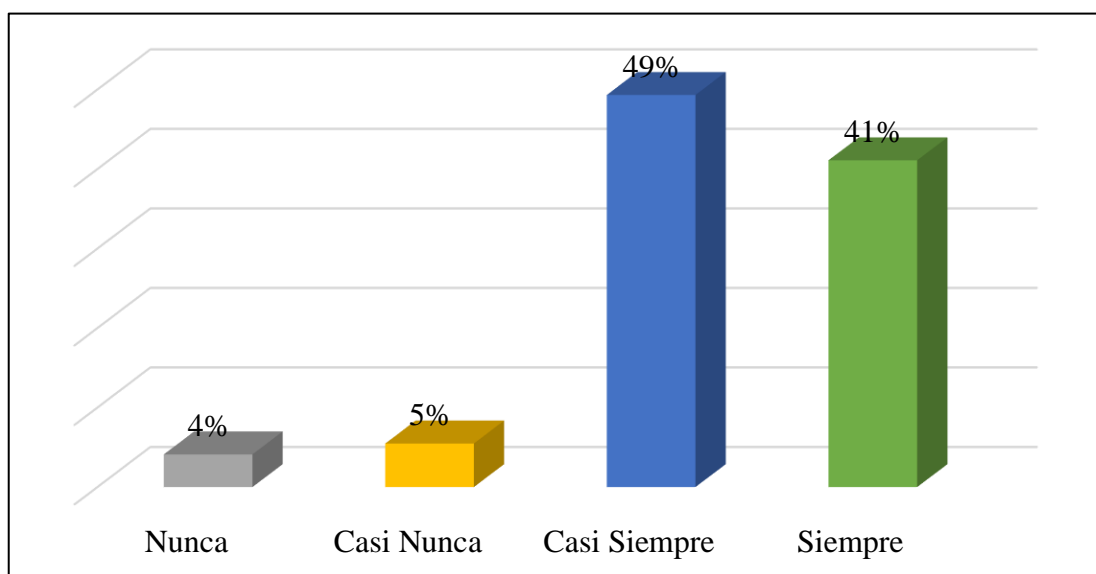


Figura 9: Preacercamiento. (Elaboración Propia)

Interpretación

Del total de vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 49% de ellos son casi eficientes en actividades de preacercamiento al cliente, en tanto el 41% son eficientes, el 5% son casi deficientes y el 4 % de los vendedores son deficientes en actividades de preacercamiento al cliente. En ese sentido, entendiendo que el preacercamiento empieza con una buena investigación, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la empresa, su misión, su historia, la marca de la empresa, y sobre todo los beneficios del producto que vende, de la misma manera debe conocer el perfil y comportamiento de compra de sus potenciales clientes. Es así que un vendedor eficiente se establece los objetivos de visita, desarrollando una estrategia para acercarse exitosamente al prospecto.

Tabla 7*Acercamiento.*

ACERCAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	3	4%
Casi Nunca	6	7%
Casi Siempre	29	34%
Siempre	47	55%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración Propia.

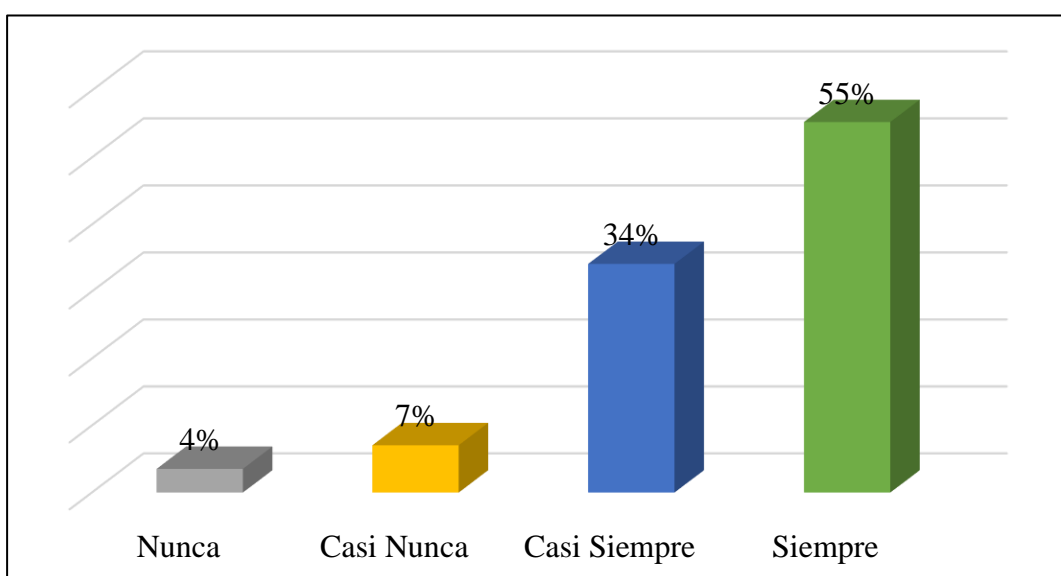


Figura 10: Acercamiento. (Elaboración Propia)

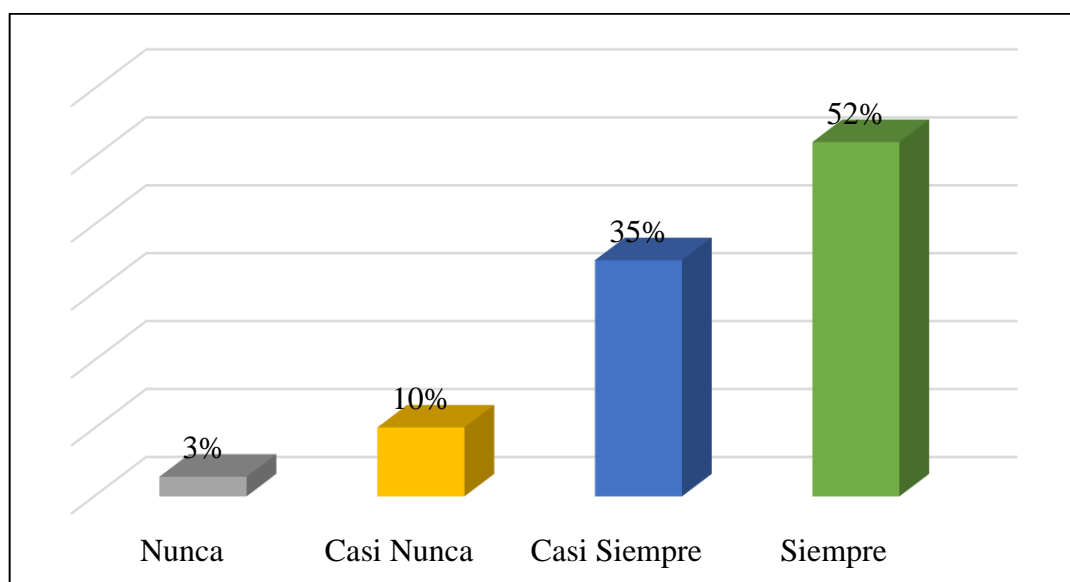
Interpretación

Del total de vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 55% de ellos son eficientes en acercarse estratégicamente al cliente, el 34% son casi eficientes, el 7% son casi deficientes y el 4% de los vendedores son deficientes en acercarse estratégicamente al cliente. En esta etapa, el vendedor eficiente, sabe cómo reunirse y saludar al prospecto, de manera que la relación tenga un buen comienzo, utiliza frases iniciales, comentarios y algunas preguntas clave para conocer más las necesidades del cliente; asimismo, se viste con decoro, mostrando una apariencia aprobatoria, reflejando la imagen de la empresa y del vendedor como persona. Finalmente aprovecha la oportunidad para mostrar el producto a través del catálogo, o físicamente si se encuentra en tienda.

Tabla 8*Presentación y Demostración.*

PRESENTACION Y DEMOSTRACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	2	3%
Casi Nunca	7	10%
Casi Siempre	24	35%
Siempre	36	52%
TOTAL	69	100%

Fuente: Elaboración Propia.

*Figura 11: Presentación y Demostración. (Elaboración Propia)***Interpretación**

Del total de vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 52% de ellos realizan las actividades de presentación y demostración del producto de manera eficiente, el 35% realizan las actividades de manera casi eficiente, 10% realizan las actividades de manera casi deficiente y 3% de los vendedores son deficientes en las actividades de presentación y demostración del producto. En esta etapa, el vendedor eficiente planea sus métodos de presentación para transmitir al cliente, la historia de valor del producto, de la compañía, brindándole el mayor beneficio y resolviendo sus problemas. Así, el vendedor eficiente siempre está presto a escuchar sus preocupaciones, comprender sus necesidades y responder con los productos y servicios adecuados al cliente;

manejando buenas habilidades, empatía, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y capacidad de seguimiento estableciendo relaciones sólidas con los clientes.

Tabla 9

Manejo de Objeciones.

MANEJO DE OBJECIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	5	9%
Casi Nunca	13	22%
Casi Siempre	21	36%
Siempre	19	33%
TOTAL	58	100%

Fuente: Elaboración Propia.

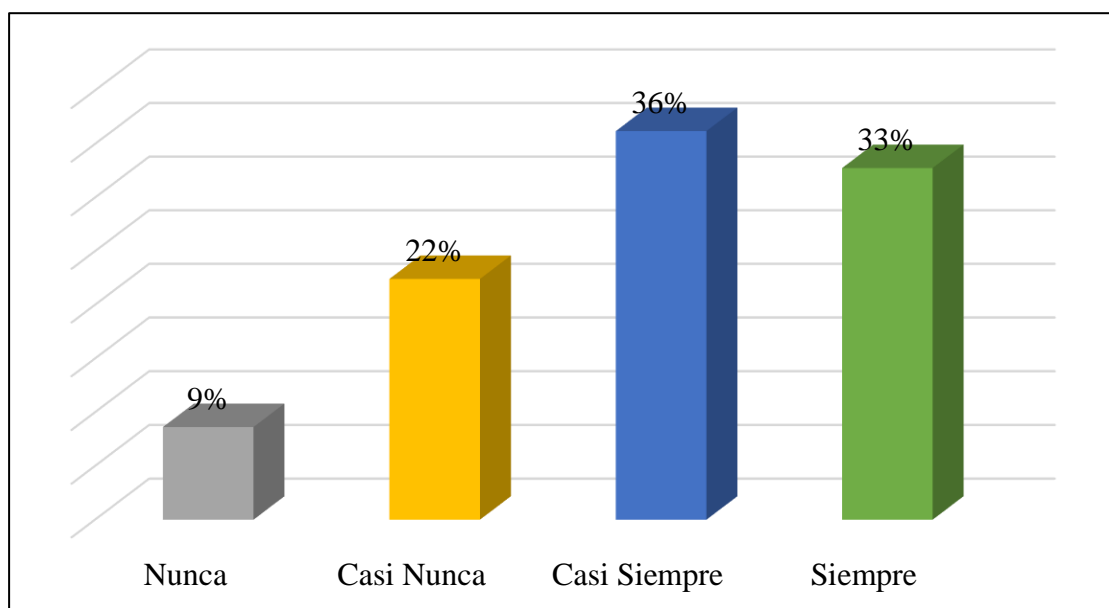


Figura 12: Manejo de Objeciones. (Elaboración Propia)

Interpretación

Del total de vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 36% de los vendedores son casi eficientes en el manejo de objeciones de los clientes, el 33% son eficientes, el 22% son casi deficientes y el 9% de los vendedores son deficientes en el manejo de objeciones de los clientes. Significa que, cuando el vendedor hace la presentación del producto y sus beneficios, surgen las objeciones por los clientes, tales que estas no deben ser vistas de forma negativa, el vendedor eficiente debe estar preparado para estos tipos de respuestas y tratar de aclarar sus dudas de los clientes, las objeciones pueden ser de

tipo lógico o psicológico, en donde el vendedor debe saber manejar, utilizando un enfoque positivo, considerándolos como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra.

Tabla 10

Cierre.

CIERRE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	3	5%
Casi Nunca	4	7%
Casi Siempre	9	16%
Siempre	40	71%
TOTAL	56	100%

Fuente: Elaboración Propia.

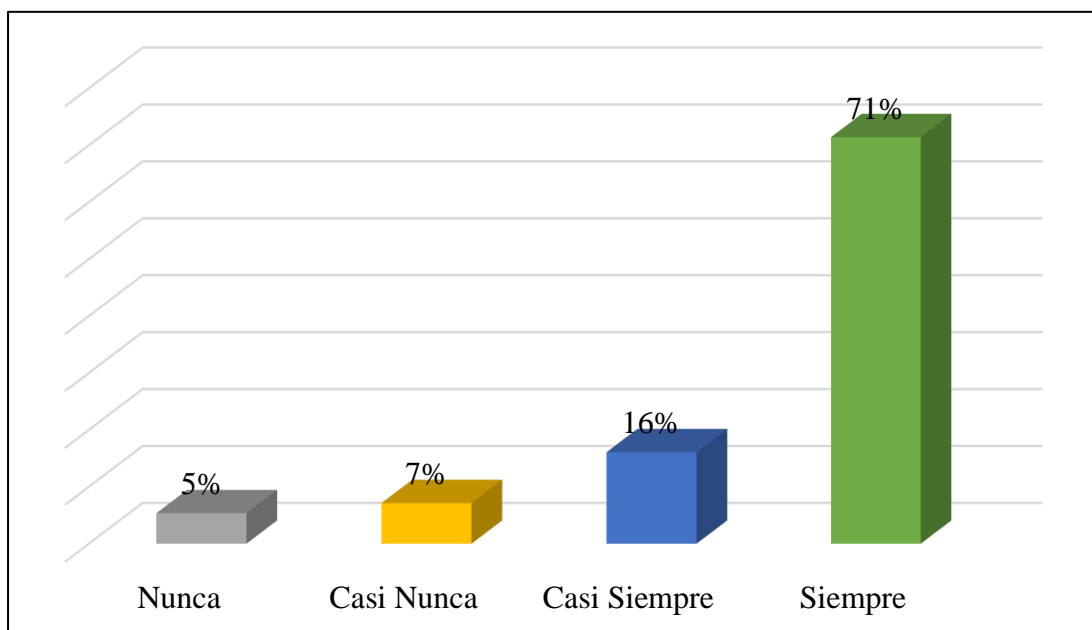


Figura 13: Cierre. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación

De los 18 vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 71% de los vendedores logra cerrar ventas eficientemente, el 16% son casi eficientes, el 7% son casi deficientes y el 5% son deficientes cerrando ventas. El cierre de ventas implica ayudar al cliente a efectuar una decisión de compra. Los vendedores eficientes tienen siempre presente varias técnicas de cierre, a utilizarlas de acuerdo a la situación: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si

desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido en ese momento. En tanto el vendedor deficiente, no llegan a cerrar o no lo manejan muy bien la venta; tal vez por falta de seguridad, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no reconocen el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas.

Tabla 11

Seguimiento.

SEGUIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	2	5%
Casi Nunca	3	8%
Casi Siempre	13	35%
Siempre	19	51%
TOTAL	37	100%

Fuente: Elaboración Propia.

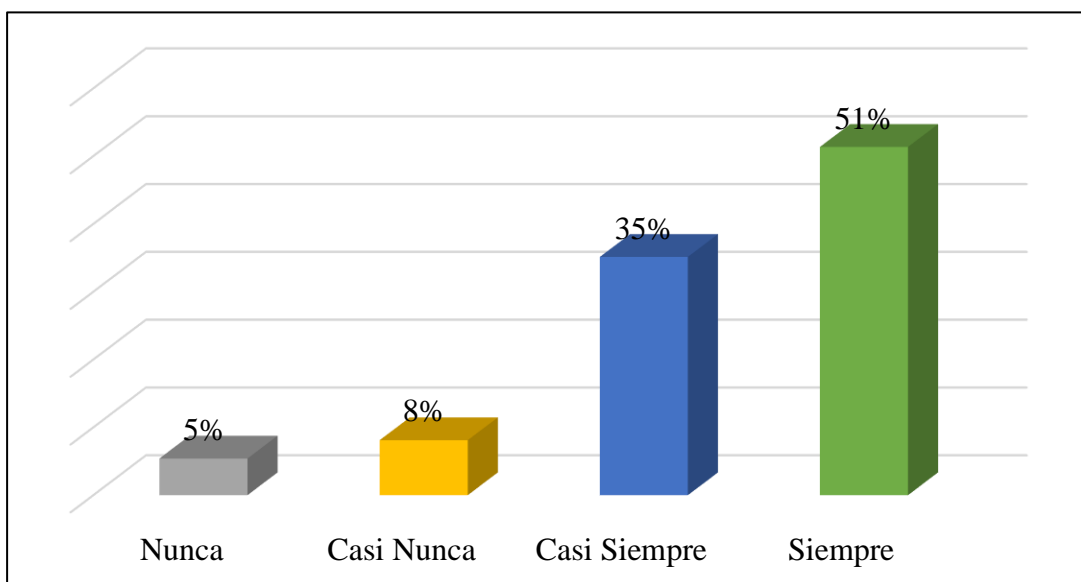


Figura 14: Seguimiento. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación

De los 18 vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 51% de ellos son eficientes al hacer seguimiento al cliente posterior a la compra, el 35% son casi eficientes, el 8% son casi deficientes y el 5% de los vendedores son deficientes al hacer seguimiento al cliente posterior a la compra. En palabras breves; el vendedor debe asegurarse que el cliente

se sienta completamente satisfecho por la adquisición del producto, para lo cual tendrá que realizar actividades de seguimiento, inmediatamente después del cierre. El vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra, que el pedido llegue en buen estado, que posea todas las características prometidas y otros aspectos.

Tabla 12

Consolidado de la Variable "Ventas".

CONSOLIDADO VENTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	26	6%
Casi Nunca	52	11%
Casi Siempre	156	33%
Siempre	234	50%
TOTAL	468	100%

Fuente: Elaboración Propia.

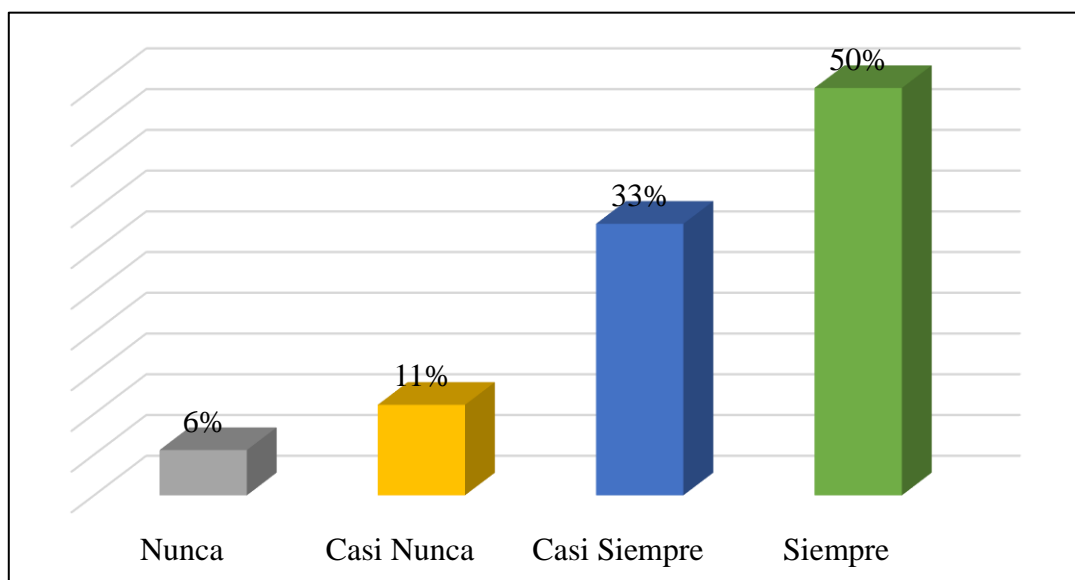


Figura 15: Consolidado de la Variable Ventas. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación

De los 18 vendedores que integran el equipo de trabajo del Área de Ventas de la empresa Credivargas Electrodomésticos; el 50% de ellos son eficientes en el desempeño de sus funciones durante el proceso de ventas, de tal manera que la interacción interpersonal con los clientes actuales y potenciales no es un obstáculo, el

33% son casi eficiente, 11% son casi deficiente y el 6% de los vendedores son deficientes en el desempeño de funciones durante el proceso de ventas.

Relación: Rasgos de la Personalidad y Ventas

Tabla 13

Relación ente Rasgos de Personalidad y Ventas - Tabla de Contingencia – Chi Cuadrado.

RASGOS DE PERSONALIDAD	VENTAS				TOTAL
	Deficiente	Casi Deficiente	Casi Eficiente	Eficiente	
Predomina "Dominante, Estable y Concienzudo"	1	2	1	0	4
Predomina "Influencia"	0	0	5	9	14
TOTAL	1	2	6	9	18

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14

Frecuencias Observadas de Rasgos de Personalidad.

RASGOS DE PERSONALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Predomina "Dominante, Estable y Concienzudo"	4	22%
Predomina "Influencia"	16	78%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15:

Frecuencias Observadas de Ventas.

VENTAS	CANTIDAD*	PORCENTAJE
Deficiente	1	6%
Casi Deficiente	2	11%
Casi Eficiente	6	33%
Eficiente	9	50%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración Propia.

(*) La cantidad de vendedores fue calculada del porcentaje del recuento de las respuestas del cuestionario.

Esquema de la prueba:

$$gl = (C - 1)(F - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 3$$

$$\alpha = 0.05$$

$$X^2(3) = 7.815$$

Tabla de Contingencia Chi Cuadrada

RASGOS DE PERSONALIDAD	VENTAS				TOTAL
	Deficiente	Casi Deficiente	Casi Eficiente	Eficiente	
Predomina "Dominante, Estable y Concienzudo"	E11	E12	E13	E14	
	1	2	1	0	4
Predomina "Influencia"	E21	E22	E23	E24	
	0	0	5	9	14
TOTAL	1	2	6	9	18

Efectuar valores:

$$E11 = \frac{1 * 4}{18} = 0.222222$$

$$E12 = \frac{2 * 4}{18} = 0.444444$$

$$E13 = \frac{6 * 4}{18} = 1.333333$$

$$E14 = \frac{9 * 4}{18} = 2$$

$$E21 = \frac{1 * 14}{18} = 0.777778$$

$$E22 = \frac{2 * 14}{18} = 1.555556$$

$$E23 = \frac{6 * 14}{18} = 4.666667$$

$$E24 = \frac{9 * 14}{18} = 7$$

VENTAS					
RASGOS DE PERSONALIDAD	Deficiente	Casi Deficiente	Casi Eficiente	Eficiente	TOTAL
Predomina "Dominante, Estable y 1 Concienzudo"	0.22222	0.4444	1.33333	2	
	2	1	0		4
Predomina "Influencia"	0.77778	1.55556	4.66667	7	
	0	0	5	9	14
TOTAL	1	2	6	9	18

Formula:

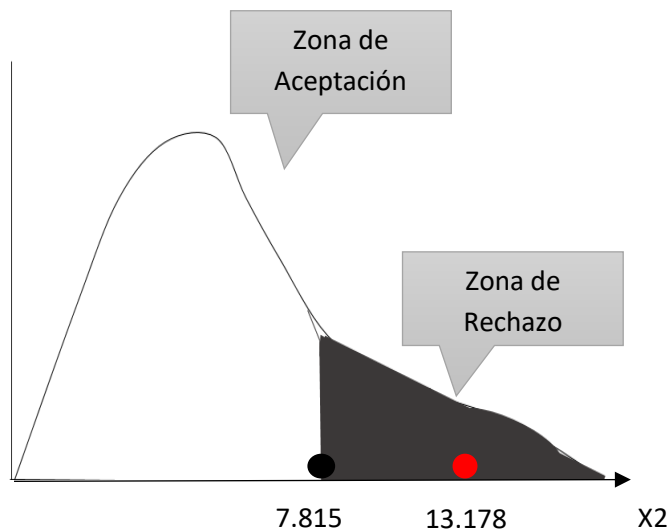
$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Detalle:

$O_i =$ Frecuencias Observadas

$E_i =$ Frecuencias esperadas

O	E	(O-E)	(O-E)^2	(O-E)^2/E
1	0.22222222	0.77777778	0.60493827	2.72222222
2	0.44444444	1.55555556	2.41975309	5.44444444
1	1.33333333	-0.33333333	0.11111111	0.08333333
0	2	-2	4	2
0	0.777778	-0.77777778	0.60493827	0.77777778
0	1.55556	-1.55555556	2.41975309	1.55555556
5	4.66667	0.33333333	0.11111111	0.02380952
9	7	2	4	0.57142857
X2				13.1785714



Decisión: Como 13.178 cae en la zona de rechazo, entonces rechazamos H_0 , y aceptamos H_1 , por lo tanto, si existe relación entre las variables de Rasgos de la Personalidad y la variable Ventas.

3.1.1. Técnica de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes/Informes
Técnica de Fichaje	Fichas Bibliográficas	Realidad Problemática Marco teórico Antecedentes Metodología	Libros, tesis e información de internet
Test de Personalidad	Test de Personalidad Cleaver – DISC	Obtener información sobre la variable Rasgos de la Personalidad	Los vendedores de la Empresa Credivargas Electrodomésticos
Encuesta	Cuestionario	Obtener información sobre la variable Ventas.	Los vendedores de la Empresa Credivargas Electrodomésticos

3.2. Discusión de Resultados

La investigación contribuirá a la empresa Credivargas Electrodomésticos, a fortalecer el proceso de selección de sus vendedores, a través de una herramienta que nos proporciona la Psicológica Industrial, clasificando al personal de ventas idóneo, mediante el Test de Cleaver - DISC, acción que se reflejará en vendedores eficientes en sus actividades de ventas personales. De tal manera que, la gerencia articule estrategias que fortalezca el rendimiento individual en ventas, y no caer en el error de motivar e invertir en vendedores, que no responderán a los estímulos de la empresa.

En ese sentido, para el desarrollo de la investigación se utilizó, el instrumento de Test de Cleaver - DISC, para responder al objetivo de identificar los rasgos de personalidad de los vendedores. Y se utilizó un cuestionario, para responder el objetivo de describir las ventas de los vendedores. La investigación, fue respaldada por los 18 vendedores de la empresa. De tal manera que se concluyó, aceptar la Hi, que significa que, sí existe relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el Año 2016.

En otras palabras, la interioridad del individuo como persona, siempre reflejará el comportamiento del mismo. Es así que, llevándolo al contexto laboral, al margen de cualquier puesto de trabajo, es el vendedor quien tiene una interacción explícita y directa con los clientes, pues es la naturaleza de su trabajo, y estará siempre sometido a la presión de los clientes, lo que no pasa con los que están en oficina. Entonces, el vendedor siempre va mostrar su actitud, positivismo o lo contrario durante el proceso de ventas, que conllevará a la manera como éste actúa con el cliente, que resulta en sumar o restar el deseo de efectuar la compra del cliente.

Según la teoría desarrollada desde 1926 por William Murrison Marston (2013), sostiene que existen predominantemente cuatro tipos de personalidad, que se detallan específicamente en rasgos, los cuales se abrevian en el modelo DISC. El Dominante: tiene capacidad de empuje, de lograr resultados, de aceptar retos, de superar problemas y tener iniciativa, asertividad y autoridad. El Influyente: tiene interés y habilidad para relacionarse con la gente, comunicar y motivarla para que realice actividades específicas, afabilidad social. El Estable: actúa con constancia, persistencia, además, capacidad para realizar tareas de manera continua y rutinaria, que no requiera cambios. El Cumplidor: con apego a la norma, habilidad para desarrollar trabajos respetando normas y procedimientos establecidos; Conciencia del deber y obediencia; Meticulosidad, estructura, organización y precisión.

Consecuentemente la investigación de Gil-Gaytán, Olga, L. y Núñez-Partido, A. (2017). En su investigación, “Factores de personalidad asociados al éxito en las exportaciones de empresarios mexicanos”. Con respecto a (I) influencia, afirmaron que: el 70% de los empresarios considera que es capaz de motivar entre el 80% y el 100% de su personal para el logro de los objetivos de la empresa. Igualmente, el 80% de ellos consideraron que la “influencia” es más evidente en el área de producción y desarrollo, y un 60% de ellos consideró que la Influencia es más notorio en el área de promoción. En cuanto al manejo de sus relaciones, el 90% de ellos calificó las relaciones laborales con sus empleados como “muy buenas”; lo que concuerda con la presente investigación respecto al dato de influencia (60 % el área de promoción); lo que discrepamos en un primer momento la aplicación del instrumento Test de Personalidad Cleaver - DISC, fue mal direccionada, el propósito fue conocer la personalidad de los empresarios no de sus colaboradores en conjunto, y si fuera el caso, el Test de personalidad Cleaver - DISC, es personal, un gerente no debe responder por sus colaboradores, equivalente a una persona no responde por terceros. Por otro lado; Sánchez, A, y Saavedra, A. (2016). En su Tesis “La Evaluación Psicológica en el Proceso de Selección de Personal: Un Estudio Retrospectivo En Una Consultora De Lima”. Afirmó: En la toma de decisión final, se debe de considerar e integrar los resultados de todas las herramientas empleadas en el proceso: las baterías de pruebas, la entrevista, las referencias. Esto asegurará la selección del profesional más competente, que logre satisfacer las expectativas de la organización solicitante del personal. Por lo que apoyamos esta postura, el Test de personalidad DISC, no es el único instrumento para conocer la personalidad; pero es el más confiable en materia laboral. Asimismo reafirma que: “El DISC ha demostrado tener una consistencia interna de buena a excelente, repetidamente. La muestra en desarrollo en la versión ingles estadounidense de DISC clásico arrojó las siguientes alfas en base a una muestra de 812 personas. Se obtuvo los siguientes resultados: D: 0.92, I: 0.87, S: 0.88, C: 0.85. Bajo estos indicadores, se puede concluir con 99.9% nivel de seguridad que el instrumento DISC es confiable” (Peter, 2004).

En cuanto a la variable ventas. Kotler y Armstrong (2012). Define las ventas o ventas personales como interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos (p.464). En tanto, Pujol (2002). Lo define como, la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en el encuentro físico, psicológico y social entre ambos. En esta relación, en esta

intercomunicación, los dos protagonistas se van intercambiando los papeles de emisor – receptor hasta que llegan a un acuerdo o aun desacuerdo sobre el producto, el precio, etc. (p.344). Así mismo; Vásconez, B. (2015). En su tesis, “Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la Ciudad Quito, Año 2014”, afirmó que: la empresa no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos.

Así mismo, no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, así como también mantiene una rotación de personal alta debido a la forma de contratación en calidad de FreeLancer por lo cual debe plantear estrategias de Ventas y objetivos comerciales anuales. La presente investigación reafirma, que la empresa debe hacer un plan de monitoreo a sus vendedores teniendo en cuenta las etapas del proceso de ventas, siempre en cuando puesta en marcha la capacitación en el marco del proceso de ventas, para lograr los objetivos económicos.

CONCLUSIONES

1. Sí existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016.
2. Los Rasgos de la Personalidad que predomina en los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016; de acuerdo al Test de Personalidad Cleaver - DISC, se resume en, 1 dominante, 14 influyentes, 1 estable y 2 concienzudos. Los vendedores de tipo Influyente son el personal idóneo para el puesto de ventas, de acuerdo a la Teoría de Modelo Biaxial De William Mourton Marston, esto indica que la empresa tiene una fuerza de ventas idónea con un porcentaje de 78%. Los vendedores con una personalidad de tipo Dominante, Estable y Concienzudo, son los menos indicados para el puesto de ventas; están más orientados a desempeñarse eficientemente en áreas de dirección, administración, si son de Tipo Dominante; o en áreas de Investigación y Operaciones si son de Tipo Estable; o en áreas de finanzas si son de Tipo Concienzudo.
3. El 50% de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016; tuvieron un desempeño eficiente durante el proceso de ventas. el 33% son casi eficiente, 11% son casi deficiente y el 6% de los vendedores son deficientes en el desempeño de sus funciones durante el proceso de ventas, por lo que cierran pocas ventas y con mucha dificultad.
4. Se acepta la H_1 , lo que significa que, sí existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Puesto que, 13.178 es el resultado de la prueba de hipótesis y cae en la zona de rechazo, que es a partir de 7.815. en otras palabras, estamos aceptando la hipótesis alternativa, que el desempeño o comportamiento de un vendedor durante el proceso de ventas es reflejo de lo que pasa en su interior, que se grafica en los rasgos de personalidad que tiene el vendedor.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Credivargas Electrodomésticos conocer la personalidad de su fuerza de ventas, para vincular estrategias de motivación que maximice el desempeño de los vendedores.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa Credivargas Electrodomésticos utilizar en la etapa de selección de personal, en la prueba psicológica, el Test de Personalidad Cleaver - DISC, de manera que la empresa contrate al personal de venta idóneo, y la empresa alcance mejorar más aún su rendimiento económico.
3. Se sugiere a la empresa Credivargas Electrodomésticos integrar en su programa de capacitación, dirigido a los vendedores, en temas de: búsqueda estratégica de prospectos, preacercamiento y acercamiento al cliente, manejo de objeciones, formas de cerrar ventas, y servicios post venta; para fortalecer el plan de capacitación que desarrollan las marcas.
4. Se recomienda a la empresa Credivargas Electrodomésticos tomar semestralmente o anualmente el Test de Personalidad Cleaver - DISC a los vendedores; puesto que los rasgos de la personalidad son cambiantes a mediano plazo, la gerencia debe conocer la personalidad de su fuerza de ventas, para tomar estrategias que fortalezcan las relaciones interpersonales entre sí mismo; esta iniciativa debe llevarse a todos los colaboradores de la empresa. El resultado no solo se reflejará en las ventas, sino también en un clima laboral agradable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, G. W. y Odbert, H. S. (1936). *Trait-names: Un estudio psicolexical*. *Monografías Psicológicas*. Nueva York.
- Allport, G. W. (1937). *Personalidad: Una interpretación psicológica*. Nueva York: Editorial Henry Holt.
- Allport, G. W. (1965). *Cartas de Jenny*. Nueva York: Editorial Harcourt Brace Jovanovich.
- Allport, G. W. (1966). *Rasgos revisitados*. Nueva York: Editorial American Psychologist.
- Cattell, R. B. (1979). *Personalidad y teoría del aprendizaje: Vol. 1. La estructura de la personalidad en su entorno*. Nueva York: Editorial Springer-Verlag.
- Cattell, R. B., Eber, H. W. y Tatsuoka, M. M. (1970). *Manual para el Cuestionario de 16 Factores de Personalidad*. Champaign, IL: Editorial IPAT
- Cloninger, S. C. (3a Ed.). (2003). *Teorías de la Personalidad*. México: Editorial Pearson Educación.
- Hernández, Fernández, & Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A
- Kotler, P. y Armstrong, G. (14a Ed.). (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- McCarthy, E.J. y Perreault, W.D. (11a Ed.). (1996). *Marketing, Teoría y Práctica*. Madrid, España: Editorial IRWIN.
- McCrae, R.R., Costa, P.T., Jr., y Piamonte, R.L. (1993). *Conceptos populares, lenguaje natural y construcciones psicológicas: El Inventario Psicológico de California y el modelo de cinco factores*. Trabajo de Personalidad. California, EE.UU.
- Moulton. W.M. (2013). Actualización. *Las emociones de la gente normal*. Universidad de Harvard. EE.UU.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Pelechano, B. V. (2000). *Psicología Sistemática de la Personalidad*. Barcelona: Editorial Ariel Psicología.
- Pérez, L.A. (2008). *Estadística Básica para Ciencias Sociales y Educación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Pipoli, B.G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima, Perú: Editorial Universidad del Pacífico.
- Pujol, B.B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas, Tomo I*. Madrid, España: Editorial Cultural S.A.
- Pujol, B.B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas, Tomo III*. Madrid, España: Editorial Cultural S.A.
- Stelmack, R. M. (1997). *La psicofísica y la psicofisiológica de la extroversión y la excitación*. En H. Nyborg (Ed.). *El estudio científico de la naturaleza humana: Homenaje a Hans J. Eysenck a los ochenta años*. Nueva York: Editorial Pergamon.
- Tamayo, M. (1990). *Diccionario de la Investigación Científica*. México D.F: Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (1990). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F: Editorial Limusa.
- Valderrama, S. (2010). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Linkografía

- América Económica. (2016). *Estiman que empresas peruanas invertirán más en capacitar personal de ventas.* Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/economiamercados/comercio/estimanque-empresas-peruanas-invertiran-mas-en-capacitar-personal-de-ven>
- Arellano Marketing (2014). *Súper vendedores.* Recuperado de: www.arellanomarketing.com/inicio20160705/super-vendedores/
- Fortunic, B. (2015). *Test de personalidad y la elección de tu equipo de trabajo.* Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/test-de-personalidad-y-la-eleccion-de-tu-equipo-de-trabajo/>
- Muños, A. (2016). *Los rasgos de personalidad que más valoran las empresas.* Recuperado de <http://motivacion.about.com/od/trabajo/fl/Los-rasgos-depersonalidad-que-mas-valoran-las-empresas.htm>.

Tesis.

- Alvarado I. (2010). En su tesis, “*Evaluación de las Dimensiones de la Personalidad de los rasgos en los líderes de las empresas Comercializadoras de agua de mesa en la provincia de San Martín*”. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Cárcamo V. (2011). En su tesis de licenciado, “*Asociación entre los tipos de personalidad y niveles de satisfacción laboral de los trabajadores de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan – Rioja 2011*”. Universidad César Vallejo. Rioja, Perú.
- Calderón, M. (2015). En su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, “*La Venta Personal y el Posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. Andahuaylas 2015*”. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Gil-Gaytán, Olga, L. y Núñez-Partido, A. (2017). En su investigación, “*Factores de personalidad asociados al éxito en las exportaciones de empresarios mexicanos*”. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México.
- López, N. (2011). En su Tesis para optar la Licenciatura en Psicología, “*Estilos de personalidad en estudiantes que ingresan a la carrera de Psicología de la Universidad Abierta Interamericana, en Rosario, provincia de Santa Fe*”. Argentina.
- Pop, B. (2013). En su Tesis para optar la Licenciatura, “*Relación entre Los Rasgos De Personalidad y el Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Asociación Comunidad Esperanza Cobán, Alta Verapaz*”, de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Salazar, M. (2008). En su tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias con Especialidad en Administración, con el título denominado “*Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*”. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Sánchez, A., y Saavedra, I. (2016). En su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciatura en Psicología. “*La Evaluación Psicológica en el Proceso de*

Selección De Personal: Un Estudio Retrospectivo en una Consultora de Lima".
Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Vásquez, B. (2015). En su tesis para optar el Grado de Master en Administración de Negocios, con el título *denominado "Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la Ciudad Quito, año 2014"*. Universidad Internacional SEK. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO	TÉCNICAS	
¿Cuáles son los Rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016?	Conocer los Rasgos de la Personalidad y su Relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016.	H_1 = Si existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016.	Rasgos de la Personalidad	Extrovertido-Orientado hacia la tarea (D).	Dominante, directo, duro (exigente), decidido, determinado, dinámico.	No experimental	Técnicas de Fichaje.	
				Extrovertido-Orientado hacia la gente (I).	Inspirador, influyente, impresionable, interactivo, interesante, interesado en las personas.			
				Reservado-Orientado hacia la gente (S).	Sossegado, servicial, sociable, sustentador, sentimental, sensible.			
				Reservado-Orientado hacia la tarea (C).	Cauteloso, calculador, competente, comprometido, contemplativo, cuidadoso.			
	OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los Rasgos de la Personalidad de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Describir las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. Determinar la Relación entre los Rasgos de la Personalidad y su relación con las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016. 	H_0 = No existe Relación entre los Rasgos de la Personalidad y las Ventas de los Vendedores en la Empresa Credivargas Electrodomésticos de la Ciudad de Tarapoto en el año 2016.	Ventas	Búsqueda y Calificación de Prospectos	Identificar al prospecto, Iniciativa, Fuentes de búsqueda, visita en frío, calificar al prospecto.	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
					Preacercamiento	Investigación, Nivel de investigación, Conocer la empresa, Establecer los objetivos.		
					Acercamiento	Iniciar relación, Frases positivas, Apariencia, Reconocer a necesidad, Identificar el momento	Población: Empresa Credivargas Electrodomésticos Muestra: 18 vendedores	Fichas Bibliográficas. Test de Personalidad Cleaver – DISC Cuestionario.
					Presentación y Demostración	Valor del producto, Sabe escuchar, Resuelve problemas, Comunicativo.		
					Manejo de Objeciones	Es positivo, Busca objeciones, Es una oportunidad.		
					Cierre	Cerrar Ventas, Reconocer señal, Técnicas de cierre		
Seguimiento	Interés por la satisfacción, Programar visita							

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: Test de Personalidad Cleaver - DISC.

Nombre: _____

Cargo: _____

En cada uno de los 28 grupos de palabras, escoja la palabra que más lo(a) represente y márkela en la columna MAS y escoja una palabra que menos lo(a) represente y márkela en la columna MENOS.

1	MAS	MENOS	8	MAS	MENOS	15	MAS	MENOS	22	MAS	MENOS
	Entusiasta			Extrovertido(a)			Popular			Impulsivo(a)	
	Rápido(a)			Precavido(a)			Reflexivo(a)			Cuida los Detalles	
	Lógico(a)			Constante			Tenaz			Enérgico(a)	
Apacible		Impaciente		Calmado(a)		Tranquilo(a)					
2	MAS	MENOS	9	MAS	MENOS	16	MAS	MENOS	23	MAS	MENOS
	Cauteloso(a)			Discreto(a)			Analítico(a)			Sociable	
	Decidido(a)			Complaciente			Audaz			Sistemático(a)	
	Receptivo(a)			Encantador(a)			Leal			Vigoroso(a)	
Bondadoso(a)		Insistente		Promotor(a)		Tolerante					
3	MAS	MENOS	10	MAS	MENOS	17	MAS	MENOS	24	MAS	MENOS
	Amigable			Valeroso(a)			Sociable			Cautivador(a)	
	Preciso(a)			Anima a los demás			Paciente			Contento(a)	
	Franco(a)			Pacífico(a)			Autosuficiente			Exigente	
Tranquilo(a)		Perfeccionista		Certero(a)		Apegado(a) a las normas					
4	MAS	MENOS	11	MAS	MENOS	18	MAS	MENOS	25	MAS	MENOS
	Elocuente			Reservado(a)			Adaptable			Le agrada discutir	
	Controlado(a)			Atento(a)			Resuelto(a)			Metódico(a)	
	Tolerante			Osado(a)			Prevenido(a)			Comedido(a)	
Decisivo(a)		Alegre		Vivaz		Desenvuelto(a)					
5	MAS	MENOS	12	MAS	MENOS	19	MAS	MENOS	26	MAS	MENOS
	Atrevido(a)			Estimulante			Agresivo(a)			Jovial	
	Concienzudo(a)			Gentil			Impetuoso(a)			Preciso(a)	
	Comunicativo(a)			Perceptivo(a)			Amistoso(a)			Directo(a)	
Moderado(a)		Independiente		Discerniente		Ecuánime					
6	MAS	MENOS	13	MAS	MENOS	20	MAS	MENOS	27	MAS	MENOS
	Ameno(a)			Competitivo(a)			De trato Fácil			Inquieto(a)	
	Ingenioso(a)			Considerado(a)			Compasivo(a)			Amable	
	Investigador(a)			Alegre			Cauto(a)			Elocuente	
Acepta Riesgos		Sagaz		Habla Directo		Cuidadoso(a)					
7	MAS	MENOS	14	MAS	MENOS	21	MAS	MENOS	28	MAS	MENOS
	Expresivo(a)			Meticuloso(a)			Evaluador(a)			Prudente	
	Cuidadoso(a)			Obediente			Generoso(a)			Pionero(a)	
	Dominante			Ideas Firmes			Animado(a)			Espontáneo(a)	
Sensible		Alentador(a)		Persistente		Colaborador					

ANEXO 3: Corrección de Test de Personalidad Cleaver - DISC.

INTENSIDAD	D	I	S	C	SEGMENTO
	D	I	S	C	
28	+28	+28	+28	+28	7
27	+12	+10	+10	+11	
26					
25	+9	+7	+8	+9	
24	+8	+6	+7	+8	6
23	+7	+5	+6	+7	
			+5		
22	+6	+4	+4	+6	
21	+5		+3	+5	
20	+4	+3	+2	+4	5
19	+3		+1		
18		+2		+3	
17	+2		0		
16	+1	+1	-1	+2	4
15		0	-2	+1	
14	0				
13		-1	-3	0	
12	-1	-2	-4	-1	3
11	-2		-5		
10		-3		-2	
9	-3		-6		
8	-4	-4	-7	-3	2
7	-5	-5	-8	-4	
6	-6	-6	-9		
5	-7	-7	-10	-5	
4	-8	-8	-11	-6	1
3					
2	-11	-11	-13	-11	
1	-28	-28	-28	-28	
	6	-2	-5	0	

Número de segmento / Patrón de Perfil Clásico

6 3 3 4

Patrón ()

ANEXO 4: Cuestionario de Ventas.

**CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES EN LA
EMPRESA CREDIVARGAS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD
DE TARAPOTO EN EL AÑO 2016**

Señor (a); tenga usted un buen día, somos bachilleres en Administración de la Universidad Nacional de Martín -T, en coordinación con la gerencia de esta casa comercial, estamos realizando una encuesta, sobre el proceso de ventas a los vendedores, con el propósito de recolectar información, en el marco del cronograma de investigación, que nos facilitará en el desarrollo de la tesis, y requerimos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas:

Nunca=N; Casi Nunca= CN; Casi Siempre=CS; Siempre= S

Nº	Preguntas	N	CN	CS	S
Búsqueda y calificación de prospectos					
1	¿Le cuesta identificar a sus prospectos?				
2	¿Busca sus prospectos por su iniciativa?				
3	¿Utilizar el internet u otras fuentes para buscar su prospecto?				
4	¿Utiliza la técnica “visita en frío” en la búsqueda de prospecto?				
5	¿Considera relevante calificar a los prospectos por capacidad de pago?				
Preacercamiento					
6	¿Investiga al prospecto antes de la visita?				
7	¿El nivel de investigación al prospecto es elevado?				
8	¿Conoce a la empresa, en misión, visión, línea de productos, precios y prestigio?				
9	¿Establece objetivos para la visita?				
Acercamiento					
10	¿Sabe entablar comunicación con el prospecto?				
11	¿Suele emplear frases iniciales en el saludo?				
12	¿Considera la apariencia del vendedor, esencial en el tacto con el prospecto?				
13	¿Reconoce oportunamente las necesidades del prospecto?				
14	¿Identifica el horario indicado para acercarse al prospecto?				

Presentación y demostración				
------------------------------------	--	--	--	--

15	¿Es de su prioridad dar a conocer el valor del producto?				
----	----------------------------------------------------------	--	--	--	--

16	¿Sabe escuchar frecuentemente las injerencias del prospecto?				
----	--------------------------------------------------------------	--	--	--	--

17	¿Utilizas tus habilidades de resolución problemas frecuentemente?				
----	-------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

18	¿Utilizas habilidades comunicativas coordinadas en la interlocución con su prospecto?				
----	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Manejo de objeciones				
-----------------------------	--	--	--	--

19	¿Se muestra positivo ante objeciones del prospecto?				
----	-----------------------------------------------------	--	--	--	--

20	¿Busca objeciones ocultas en el intercambio de palabras con el prospecto?				
----	---------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

21	¿Considera las objeciones como oportunidades?				
----	-----------------------------------------------	--	--	--	--

Cierre				
---------------	--	--	--	--

22	¿Cierra ventas exitosamente?				
----	------------------------------	--	--	--	--

23	¿Reconoce las expresiones corporales y verbales del prospecto en señales del cierre de venta?				
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

24	¿Usa técnicas de cierre de ventas?				
----	------------------------------------	--	--	--	--

Seguimiento				
--------------------	--	--	--	--

25	¿Se comunica con su cliente para corroborar su satisfacción?				
----	--------------------------------------------------------------	--	--	--	--

26	¿Elabora y ejecuta programa de visita de seguimiento al cliente?				
----	------------------------------------------------------------------	--	--	--	--