



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GERENCIA

**Impacto del talento humano en las ventas de la empresa de
telecomunicaciones DC COM SAC – 2021**

TESIS

**Para Optar El Título Profesional en Licenciado en Administración y
Gerencia**

AUTOR

Beraún Alvarado, Ricardo Jesús
(ORCID: 0000-0001-7492-2639)

ASESOR

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo
(ORCID: 0000-0001-5466-4871)

Lima, Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Apellidos y nombre: Beraún Alvarado, Ricardo Jesús

DNI: 45523989

Datos del Asesor

Apellidos y nombres: Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo

DNI: 07271547

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI 07815722, ORCID 07815722 – 0000 – 0003 – 2454 - 4179

JURADO 2: Valeriano Ortiz, Luis Fernando, DNI 06003883, ORCID 0000 – 0001 – 5288 - 5726

JURADO 3: Núñez Rosales, Cynthia Verina, DNI 10305323, ORCID 0000 – 0002 – 8328 - 9019

JURADO 4: Valle Huertes, Alexander Aurelio, DNI 10745465, ORCID 0000 – 0002 – 2508 - 5667

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Dedicatoria

A mis padres Edith y Ricardo que, con su apoyo incondicional, consejos, enseñanzas, amor y fe logré alcanzar el objetivo profesional que tanto anhelamos como familia.

A mi hermana Isabel, padrinos Fernando y Gladys por motivarme a luchar y cumplir cada uno de mis sueños a no rendirme por más difícil que sea el camino a recorrer.

A mi única y amada sobrina Valeria porque en un futuro cercano seré un ejemplo profesional para ella.

Ricardo Jesús

Agradecimiento

A mi asesor Dr. Alberto Ricardo Guzmán Wilcox por su tiempo, consejos y sugerencias, oportunas y fundamentadas recomendaciones, como mentor en la realización del presente trabajo de investigación; a los docentes de Universidad Ricardo Palma por sus valiosos conocimientos y experiencias compartidas

A mis familiares, compañeros de estudio y amigos por sus consejos y desearme siempre lo mejor para cumplir mis objetivos personales y profesionales.

El autor

Presentación

La presente investigación consiste en determinar en qué medida el talento humano incide en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, puesto que el talento humano es un factor importante en todo el proceso de funcionamiento de una empresa que condiciona su vigencia y permanencia en este mercado competitivo y globalizado.

La investigación está estructurada en capítulos. El capítulo I, se refiere al planteamiento del estudio que comprende el problema de investigación, los objetivos tanto general como específicos, la justificación e importancia del estudio, alcance y limitaciones. El capítulo II, está referido al marco teórico conceptual que comprende los antecedentes de la investigación, las bases teórica-científicas que trata del estudio actualizado y exhaustivo de las variables investigadas y la definición de términos básicos. El capítulo III, aborda el método de la investigación y comprende el tipo y método, diseño específico de investigación, población y muestra, los instrumentos de toma de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos así como el procedimiento de elaboración del estudio investigativo.

En el capítulo IV, se presenta los resultados y discusión de los mismos, con todos los datos cuantitativos presentados en tablas y figuras, análisis y discusión de los resultados.

En la última parte se presenta las conclusiones y recomendaciones que overee a los objetivos planeados y finalmente se tiene las referencias y el apéndice.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	ivv
Presentación	v
Índice.....	vii
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras	ixx
Resumen.....	x
Abstract	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Problema general	2
1.1.2. Problemas específicos.....	2
1.2. Objetivos generales y específicos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación del estudio	3
1.4. Alcances y limitaciones	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Bases teórico-científicas	9
2.2.1 Talento humano	9
2.2.2. Ventas	21
2.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III.....	29

HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
3.1. Hipótesis y supuestos básicos.....	29
3.1.1 Hipótesis general.....	29
3.1.2. Hipótesis específicas.....	29
3.2. Variables y unidades de análisis.....	30
3.3. Matriz lógica de consistencia	31
CAPÍTULO IV.....	32
MÉTODO.....	32
4.1. Tipo y método de investigación	32
4.2. Diseño específico de investigación	32
4.3. Población y muestra o participantes	33
4.4. Instrumentos de recogida de datos	33
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
4.6. Procedimiento de ejecución del estudio	34
CAPÍTULO V	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
5.1. Datos cuantitativos	35
5.2. Análisis de resultados	51
5.3. Discusión de resultados	55
CAPÍTULO V	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1. Conclusiones	57
6.2. Recomendaciones	58
REFERENCIAS.....	60
APÉNDICE.....	63
APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
APÉNDICE 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
APÉNDICE 3: INSTRUMENTOS	68

Lista de tablas

Tabla 1. Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	35
Tabla 2. Habilidades personales del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC	36
Tabla 3. Experiencia del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	37
Tabla 4. Capacitación del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	39
Tabla 5. Ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	40
Tabla 6. Número de ventas por cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	41
Tabla 7. Incremento de la cartera de clientes de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	42
Tabla 8. Repetición de compras del cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	43
Tabla 9. Talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	45
Tabla 10. Habilidades personales del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	46
Tabla 11. Experiencia del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	48
Tabla 12. Capacitación del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	49
Tabla 13. Medidas de tendencia central del talento humano, ventas y sus dimensiones.....	51

Lista de figuras

Figura 1. Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	35
Figura 2. Habilidades personales del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC	36
Figura 3. Experiencia del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	38
Figura 4. Capacitación del talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	39
Figura 5. Ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	40
Tabla 6. Número de ventas por cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	41
Figura 7. Incremento de la cartera de clientes de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	42
Figura 8. Repetición de compras del cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	44
Tabla 9. Talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	45
Figura 10. Habilidades personales del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	47
Figura 11. Experiencia del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	48
Figura 12. Capacitación del talento humano y ventas de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC.....	50

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar en qué medida el talento humano incide en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. La investigación es de tipo no experimental con un diseño transeccional correlacional causal. La población de estudio y la muestra estuvo conformada por la totalidad de los vendedores de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, que son 24. Los instrumentos utilizados para la toma de datos fueron dos cuestionarios que midieron tanto al talento humano como a las ventas.

Los resultados de la presente investigación indican que el talento humano incide en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de incidencia es 22.9%, porque en la prueba de hipótesis el modelo resultante es: $y = 0.389x + 12.889$; se observa, que existe una relación causal entre el talento humano y las ventas, así como el valor del nivel crítico ($\rho = 0.011$) es menor que el error estimado ($\alpha = 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; así mismo el talento humano y las ventas se ubican en una valoración de alta.

Palabras clave: Talento humano, ventas, habilidades personales, experiencia, capacitación

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining to what extent human talent affects the sales of the telecommunications company DC COM SAC, year 2021. The investigation is of a non-experimental type with a causal correlational transectional design. The study population and the sample consisted of all the salespeople of the telecommunications company DC COM SAC, who are 24. The instruments used for data collection were two questionnaires that measured both human talent and sales.

The results of this research indicate that human talent affects the sales of the telecommunications company DC COM SAC, year 2021, where the percentage of incidence is 22.9%, since in the hypothesis test the resulting model is: $y = 0.389x + 12.889$; It is observed that there is a causal relationship between human talent and sales, as well as the value of the critical level ($\rho = 0.011$) is less than the estimated error ($\alpha = 0.05$), therefore the null hypothesis is rejected and the research hypotheses; in the same way, human talent and sales are placed in a high valuation.

Keywords: Human talent, sales, personal skills, experience, training

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del Problema

El talento humano de una organización no solo se debe ser entendido desde un punto de vista económico o monetarista, sino también en forma integral sobre todo si están en el área de ventas, para ello es necesario una administración emergente e innovadora considerando que las organizaciones son cambiantes por la misma competitividad y la globalización enfrentando retos permanentemente, es por ello que todos los recursos deben moverse y adecuarse a estos cambios y de esta manera enfrentar los desafíos y retos empresariales.

Las organizaciones cada vez tienden a asegurar los retornos de sus inversiones, para lo cual es necesario desarrollar estudios de impacto del talento humano en el desempeño de las organizaciones.

En la empresa DC COM SAC, que forma parte del equipo de cambio de América Móvil-Claro, el talento humano tiene una serie de dificultades que repercute directamente en las ventas que no llega a las metas propuestas, sin embargo, es una área de suma importancia que permite en gran medida obtener ventajas y cumplir aspiraciones organizacionales como ser líder en el mercado, aumentar ventas o ganar posicionamiento de mercado, entre otras que es fundamental en ese sentido que le permite sacar ventaja competitiva, puesto que se internaliza los productos y/o servicios en la mente de los consumidores.

Se evidencia en dicha empresa que muchos colaboradores encargados de las ventas tienen que desarrollar más el autocontrol, así como la resolución

de conflictos, tener mejor empatía e inteligencia emocional sobre todo de relaciones interpersonales, muchos de ellos tienen poca experiencia laboral y tecnológica necesitando la respectiva capacitación permanente y sostenida con la finalidad de optimizar las ventas para llegar a las metas propuestas aumentando la cartera de clientes mensual y consecuentemente anualmente.

El presente trabajo de investigación, sobre el impacto del talento humano en las de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, durante el segundo semestre del año 2021, pretende aportar información para potencializar y maximizar las utilidades, puesto que es de suma importancia para seguir liderando en el mercado de telecomunicaciones.

1.1.1. Problema general

- ¿En qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC?, durante el Primer Semestre del año 2021?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021?
- ¿En qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021?
- ¿En qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021?

1.2. Objetivos generales y específicos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.
- Determinar en qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.
- Determinar en qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

1.3. Justificación del estudio

Este estudio se justifica por las siguientes razones:

Trascendencia teórica: La investigación relaciona la teoría estudiada, del talento humano en el área de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, con, la cual se constituirá en antecedentes de estudios posteriores que se realicen en este campo

Trascendencia técnica: Los resultados encontrados en la presente investigación contribuirán a ampliar aspectos cognoscitivo - prácticos sobre el talento humano en el área de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC.

Trascendencia académica o informativa: El estudio en su conjunto, sus variables y dimensiones son relevantes para la teoría, hasta el momento; en este sentido, se configura como un contexto para posteriores investigaciones.

Asimismo, es importante señalar que las empresas necesitan competencias específicas para prosperar en un entorno económico, político y social exigente e incierto.

El presente trabajo documenta de manera sucinta el talento humano en el área de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, que le permita progresivamente alinear la gestión del capital humano con los objetivos organizacionales y construir una cultura organizacional de aprendizaje que valore y estimule el desarrollo del conocimiento como factor esencial de producción.

1.4. Alcances y limitaciones

El alcance de la presente investigación está referido al tipo de investigación no experimental de alcance correlacional causal, puesto que no existió alteración en el comportamiento de las variables, éstas se investigarán en su estado natural determinando el impacto del talento humano en las ventas.

Las limitaciones se centran fundamentalmente en el tiempo, dado que la labor del investigador puede alterar el programa que se adjunta en los aspectos administrativos, otra limitación siempre es la veracidad de las respuestas a los instrumentos de toma de datos, puesto que cuando se investiga aspectos conductuales y del comportamiento, se suele en algunos casos contaminar las respuestas de acuerdo a ciertos intereses de los sujetos de la muestra

Otra limitación se refiere a la validez interna, puesto que los resultados no se podrán generalizar a otras empresas similares o análogas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

En Colombia el 2016, Rodríguez y Santofimio, elaboran una investigación titulada “Modelo de gestión estratégica del talento humano que permite incentivar el salario emocional para el mejoramiento del clima organizacional” cuyo objetivo general fue: Implementar un modelo de gestión estratégica del talento humano que permita incentivar el salario emocional para el mejoramiento del clima organizacional en el jardín infantil Alcalá Muzú, empleando un diseño metodológico que parte desde un enfoque cuantitativo, empleando técnicas estadísticas. La investigación es de tipo descriptiva porque estudio el comportamiento de las variables en su estado natural sin alterar el comportamiento de las mismas. Dichos investigadores concluyeron que el modelo de gestión estratégica del talento humano se desarrolló de manera adecuada en los administrativos y docentes aplicándose en forma exitosa en los talleres trayendo muchos beneficios que permitió a los gestores educativos implementar dinámicas en todos los momentos del proceso de aprendizaje beneficiando a todos los grupos de trabajo, por lo que dicho modelo se puede implementar para mejorar la calidad de la prestación de servicios en los jardines infantiles existentes, puesto que es una estrategia que engloba aspectos que relacionan lo humano con lo administrativo favoreciendo enormemente a la institución y consecuentemente a niños y padres de familia. Del mismo modo los talleres de integración laboral como medio para motivar el salario

emocional mediante este modelo de gestión estratégica del talento humano contribuyeron a la consecución de los objetivos del Código de Ética de la SDIS.

En Ecuador el 2016, Hidalgo elaboró un trabajo de investigación titulado Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil, cuyo objetivo general fue determinar la influencia de las estrategias de ventas en la comercialización de los productos, empleando un enfoque cuantitativo, estudio de tipo, empleó como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas. Dicho investigador concluye que en el transcurso de la historia existen muchos autores que abordaron estudios de estrategias de ventas y su importancia en el desarrollo de las empresas para obtener rentabilidad y de esta manera tener permanencia y vigencia el mercado posicionándose de otros mercados. La estrategia de ventas diseñadas se fundamenta en los requerimientos empresariales para el cumplimiento de los objetivos planteados en torno al aumento del volumen de ventas.

En Ecuador el 2015, Mendoza en su tesis titulada La gestión de ventas y su incidencia en el desempeño laboral del talento humano de la Empresa Produlux S.A., de la ciudad del Milagro, presentada a la Universidad Estatal del Milagro en el año 2015. Investigación de tipo relacional con diseño correlacional-transversal, utilizando como técnica la encuesta, concluye que el monitoreo y evaluación del cumplimiento de las funciones y del desempeño del personal en toda organización es fundamental y de suma importancia para el logro de las metas y los objetivos empresariales. El presente estudio propone realizar un análisis profundo y exhaustivo de la gestión empresarial centrado en el desempeño de los trabajadores, analizando el cumplimiento de funciones, tareas y responsabilidades que de una u otra forma afectan en forma positiva o

negativa el cumplimiento de los objetivos, para ello es necesario en primera instancia investigar en forma integral los factores o variables que interactúan que afectan el desempeño de los trabajadores en forma favorable o desfavorable a la organización.

En Lima el 2018, Rojas y Vilchez en su investigación titulada “Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal del puesto de salud sagrado Corazón de Jesús – Lima, Enero 2018”, concluyendo que: Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de gestión del talento humano y el desempeño laboral de los empleados en el puesto de salud Sagrado Corazón de Jesús, donde se encontró que el p-valor o significancia bilateral encontrado en la prueba de hipótesis igual a 0.000 es menor que el error probabilístico estimado de cuyo valor es 0.01. Así mismo también existe relación significativa entre gestión del talento humano y la calidad del trabajo del desempeño laboral de los trabajadores, donde el p-valor o significancia bilateral encontrado igual a 0.007 es menor que el error probabilístico estimado cuyo valor es 0.01; de igual manera existe relación significativa entre gestión del talento humano y el trabajo en equipo del desempeño laboral de los trabajadores, es decir, en todas las pruebas de hipótesis se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

En Puno el 2018, Condori, en su tesis titulada: “Gestión talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal de dirección regional de transportes y comunicaciones Puno – 2017”. Cuyo objetivo general fue: Determinar la relación de la gestión del talento humano y desempeño laboral del personal de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones – Puno. Investigación de tipo de correlacional, con un diseño no experimental ;

concluye que: La gestión del talento humano se relaciona directa y significativamente con el desempeño laboral del de los colaboradores de la institución investigada; donde más de la tercera parte de los sujetos de la muestra (34.8%) indican que algunas veces existe gestión del talento humano originando ello un desempeño laboral regular; del mismo modo las variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado que tiene por valor 0.528, existiendo una relación directa entre ellas. Del mismo modo el desarrollo del talento humano se relaciona directamente con el desempeño laboral con un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es de 0.632, así mismo el 39.1% de los sujetos de la muestra afirman que algunas veces se desarrolla el talento humano puesto que existe un plan de capacitaciones y éstas se dan en forma esporádica con escasa o nula convocatoria. También se concluye que la motivación se relaciona directamente con el desempeño laboral con un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es de 0.576 donde alrededor de la tercera parte (32.6%) de los sujetos de la muestra indican que a veces se motiva al personal, no existe reconocimientos ni incentivos los ambientes de trabajo no son confortables ni existe mantenimiento de los mismos

En Huánuco el 2019, Usuriaga en su trabajo de investigación titulada Estrategias de ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo Dpanthr S.A.C – Huánuco 2019, de tipo no experimental de alcance correlacional utilizando como instrumento fichas de entrevistas; concluye que las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los colaboradores, donde de acuerdo a los resultados de la toma de datos se encontró que más de la mitad de las preguntas tuvieron respuestas positivas, lo

que demuestra que la empresa investigada tiene y desarrolla estrategias de ventas en diferentes aspectos como son la estrategia de penetración en nuevos mercados, estrategia de competitividad, seguimiento a los clientes, así mismo existe preocupación por el desarrollo y mejora del desempeño de sus colaboradores.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1 Talento humano

El talento humano es un don innato que se va desarrollando y perfeccionándose con el aprendizaje para otros es adquirido con la experiencia personal y social, pero de ninguna forma se acepta una sola respuesta u origen, por lo tanto, el origen de este término en estos tiempos ha pasado a llamarse la del grupo de colaboradores en una organización, independientemente de la naturaleza o el alcance de su participación (Alles, 2008).

Continuando con este enfoque, las organizaciones están ampliando su visión estratégica, considerando a todos los miembros de la organización como socios, ello permite que cada socio se internalice, se identifique y se comprometa con los objetivos empresariales contribuyendo con sus competencias, destrezas y habilidades al desarrollo empresarial. A dichos socios se les conoce también como talento humano. Los accionistas e inversionistas contribuyen con el aporte financiero para el desarrollo empresarial, los colaboradores aportan competencias, capacidades y habilidades para dinamizar la organización, los clientes y los consumidores adquieren los bienes o servicios, y en conjunto todos los actores empresariales contribuyen con sus funciones para el retorno de la inversión con su respectiva rentabilidad. Es meritorio también mencionar que en este mundo

de alta competencia las alianzas estratégicas son medios o mecanismos por medio de los cuales las organizaciones incorporan nuevos socios con la finalidad de fortalecer y consolidar sus negocios y ampliar su cobertura en otros mercados (Chiavenato 2009).

Sin embargo en toda organización el socio más comprometido e identificado es el empleado que da vida, dinamismo garantizando el desarrollo empresarial.

En toda organización se puede observar que existen:

Accionistas e inversionistas (capital e inversión).

Empleados o colaboradores (trabajo, esfuerzo, conocimientos habilidades, salarios beneficios, recompensa y satisfacción).

Proveedores (materias primas, servicios, insumos básicos, tecnología).

Clientes y consumidores (compra y adquisición de bienes y servicios, calidad, precio, satisfacción, valor agregado).

Los socios como tales, son proveedores de conocimientos, habilidades, capacidades indispensables y necesarias, pero lo más importante que muchas veces pasa desapercibido es la inteligencia de cómo se toma las decisiones oportunas y pertinentes que direcciona el rumbo de los objetivos empresariales, a ello se le denomina talento humano, es por ello que toda organización debe poner especial atención en el talento humano como la columna vertebral de todo proceso productivo.

En consecuencia, el talento humano constituye el capital intelectual de la organización. Las organizaciones exitosas y que han despegado en los negocios tratan a sus miembros como socios del negocio y no como simples empleados.

Aspectos fundamentales del talento humano

1. El talento humano son seres inteligentes, dotados de una personalidad idónea con conocimientos, competencias y destrezas necesarias para los procesos organizativos y de gestión de la organización.
2. Son activadores inteligentes de los recursos organizacionales constituyéndose en una fuente impulsora y fuerza emergente que dinamiza la organización a la consecución de los objetivos propuestos en torno a una gestión de calidad.
3. Los socios organizacionales invierten constantemente tiempo, esfuerzo, dedicación, responsabilidad, compromiso, riesgo, etc. Con la esperanza de obtener un retorno de estas inversiones: salario, incentivos económicos, desarrollo profesional, trabajo, etc. Cualquier inversión es razonable solo si genera un rendimiento razonable.

En muchas organizaciones a los colaboradores o trabajadores no les consideran como talento humano, sino como un recurso, teniendo las siguientes características:

- Empleados aislados en los cargos, cada empleado trabaja en forma estática en una determinada área determinada, no interactúan con otros empleados de otras áreas.
- Horario establecido con rigidez, si bien es cierto para algunos es una ventaja, sin embargo, en una gestión de calidad los horarios rígidos no tienen ningún tipo de ventaja, porque algunos empleados pueden tener mejor desempeño en horarios diferidos, es por ello en muchos casos es

contraproducente que todos los trabajadores en una organización tengan un mismo horario.

- Preocupación por las normas y reglas, en muchas organizaciones mucho se fijan solo en el cumplimiento de las normas y reglas como no tener faltas, estar en las ceremonias de la empresa, descuidando el fin principal de todo trabajador que es el desempeño laboral en torno al cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Subordinación al jefe, muchos andan bajo la sombra y colgados del saco del jefe con la finalidad de asegurar la continuidad en el trabajo, actitud que hoy en día está desechada, porque al talento humano se la valora por el aporte que hace a la empresa y no el “servilismo” a sus superiores.
- Fidelidad a la organización, esta fidelidad en muchos casos no favorece a la institución, porque no implica compromiso ni identidad, sino a un interés solo personal.
- Dependencia de la jefatura, muchos trabajadores parecieran que se identifican más con el jefe y no con la organización.
- Alineación en relación con la organización, esta alineación es sinónimo de subordinación que se debe evitar.
- Énfasis en la especialización, muchos trabajadores hacen alarde de su especialización o grado académico que tienen cuando en esencia no son productivos, puesto que las especializaciones, diplomados o grados académicos no se mencionan, sino que se deben demostrar.
- Ejecutoras de tareas, muchos trabajadores son ejecutores de sus tareas rutinarias, no se les nota creatividad, innovación ni una cuota de aporte mas al cumplimiento de sus funciones.

- Énfasis en las destrezas manuales, el recurso humano se caracteriza sobre todo por las destrezas manuales, mas no por el aporte intelectual a la organización como sí lo hace el talento humano.
- Mano de obra, el recurso humano solo es considerado como mano de obra, si esta concepción sigue será reemplazado por robots producto de la inteligencia artificial como se está dando en algunas actividades de la persona que solo es utilizado como mano de obra.

Sin embargo, si los colaboradores cumplen el rol de talento humano o son considerados como socios, sus características son:

- Colaboradores agrupados en equipos, el trabajo en equipos interdisciplinarios tiene suma importancia en las organizaciones innovadoras y emergentes puesto que contribuye a sacar conclusiones colegiadas y coherentes para los fines organizacionales.
- Metas negociadas y compartidas, las metas no deben ser unilaterales sino compartidas y negociadas en el trabajo de equipo que siempre debe existir.
- Preocupación por los resultados, cuando el talento humano es parte como socio de la organización está comprometido con los resultados de la organización que benefician a todos sus miembros.
- Atención y satisfacción del cliente, el talento humano se centra fundamentalmente en el cliente garantizando una adecuada atención para propender a su completa satisfacción.
- Vinculación a la misión y a la visión, el talento humano se vincula fuertemente al cumplimiento de la misión y visión que muy pocos trabajadores lo conocen y practiquen.

- Interdependencia entre colegas y equipo, la interrelación entre los integrantes del grupo es fundamental y de importancia para las coordinaciones en torno al cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Participación y compromiso, participar en todas las acciones y actividades de la organización es importante con alto compromiso y con identidad institucional.
- Énfasis en la ética y la responsabilidad, la práctica y desarrollo de los valores por parte del talento humano es trascendental porque integra y hace íntegros a los colaboradores, sobre todo actuar con ética, responsabilidad y compromiso institucional.
- Énfasis en el conocimiento, para ello es importante la capacitación continua, permanente y sostenida de todos los colaboradores.
- Inteligencia y talento, estos dos aspectos son fundamentales en el desarrollo de toda organización, porque la inteligencia asociada al talento vale mucho más que la mano de obra que lo puede hacer cualquier operario, pero dar ideas y soluciones en torno al cumplimiento de la misión y visión institucional para el cumplimiento de los objetivos estratégicos tiene un valor incalculable

El papel expansivo de la función del talento humano

Durante muchos existe la creencia que el principal obstáculo para el desarrollo empresarial es el capital, pero el principal obstáculo para dicho desarrollo es la poca capacidad empresarial para captar, reclutar y mantener la fuerza laboral para su producción, en este aspecto el talento humano tiene una importancia fundamental para el funcionamiento organizacional, así mismo,

para su permanencia y vigencia dentro de un mercado altamente competitivo y globalizado.

Objetivos de la función del talento humano

Las personas son el principal activo de toda organización exitosa que crecen, prosperan y mantienen su vigencia y permanencia porque tienen la capacidad de optimizar el retorno de sus inversiones con la rentabilidad se propusieron en base a una adecuada gestión del talento humano que direcciona alcanzar los objetivos de la organización.

Las personas pueden cumplir sus funciones en forma adecuada o inadecuada dependiente del trato que se les dé, por lo tanto el talento humano debe contribuir a la eficacia organizacional a través de las siguientes funciones:

1. Ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y realizar su misión, no se puede imaginar la función del talento humano sin conocer los negocios de una organización. Cada negocio tiene diferentes implicaciones para la gestión cuyo principal objetivo es ayudar a la organización a alcanzar sus metas y objetivos, y a realizar su misión.
2. Proporcionar alta competitividad a la organización, empleando competencias, habilidades, destrezas y la capacidad de su desempeño laboral con eficiencia, eficacia y alta efectividad, ello permitirá a la empresa liderar en el mercado y siempre estar en la vanguardia de la innovación.
3. Ser empleados o colaboradores capacitados y altamente motivados, implica reconocer a las personas y no solo al dinero como un componente esencial de la motivación humana. Para mejorar el desempeño, las

personas deben ser conscientes de la equidad de las recompensas que reciben. Al recompensar los buenos resultados y no recompensar a los que no lo hacen, los objetivos deben ser claros y también la forma en que se miden.

4. Estar autorrealizados y satisfechos en el lugar de trabajo: los colaboradores insatisfechos no son necesariamente los más productivos, pero tienden a retirarse de la empresa, renunciar regularmente, producir productos de menor calidad. El sentimiento de felicidad en la organización y la satisfacción con el trabajo determinan en gran medida el éxito de la organización.
5. 0398765432'7xcvdc3'58p+Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo: la calidad de vida en el trabajo implica experiencia laboral, libertad y autonomía en la toma de decisiones en bien de la organización, así como clima laboral agradable, seguridad en el puesto, horarios de trabajo adecuados para convertir a la empresa un lugar deseable y acogedor.
6. Administrar el cambio: en estas últimas décadas se evidencia cambios acelerados y vertiginosos en todos los aspectos ya sea sociales, tecnológicos, económicos, culturales y políticos, es por ello que el talento humano debe saber insertarse en la corriente de dichos cambios con la finalidad de propiciar la vigencia empresarial y no su desaparición por la alta competencia.
7. Establecer políticas éticas y desarrollar comportamientos sociales responsables: los miembros de una organización deben desarrollar y

practicar valores éticos y tener responsabilidad social en beneficio de la misma organización y de toda la comunidad de su contexto.

Dimensiones del talento humano

- **Habilidades personales.**

Las habilidades personales se refieren a las habilidades no cognitivas que son innatas. Estas habilidades se les conoce con el nombre de “saber ser”, que implica cómo debe ser la persona, que habilidades innatas tiene ara desarrollar actividades personales y laborales y ser capaz de interrelacionarse con los demás (Singer, Guzmán, & Donoso, 2009).

Las personas diversas habilidades de este tipo y que están estrechamente ligadas a la inteligencia emocional que es la que determina la capacidad potencial que tienen las personas para desarrollar habilidades que se centran en cinco aspectos cognitivos como el autocontrol o autorregulación, conocimiento de uno mismo, motivación, empatía y habilidades sociales (Goleman, 1998).

Autorregulación o autocontrol: La autorregulación o autocontrol es un componente de la inteligencia emocional de suma importancia, el pensar antes de hablar o actuar tomando decisiones, la reflexión y la manera de controlar nuestros impulsos nos llevan a tener habilidades emocionales. Existen dos habilidades que tienen que ver con la forma en que la persona analiza su comportamiento:

La planificación: se refiere a la capacidad de panificar anticipadamente las actividades a realizar se en el campo personal o laboral, para ello se debe tener en cuenta las actividades, plazos y los recursos a emplear.

La innovación: se refiere a la capacidad de generar nuevas ideas o actividades que permiten un valor agregado al producto o servicio, apelando a la creatividad para ello es necesario el trabajo consensuado en equipo que permitirá la efectividad y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos de la organización (Navarro, 2004).

Autoconciencia o conocimiento de sí mismo

La autoconciencia o conocimiento de sí mismo la capacidad de observar las propias emociones, y lograrlo ayudaría a comprenderse a uno mismo. “La conciencia de uno mismo nos permite recuperarnos de los reveses y contratiempos de la vida y disfrutar de lo agradable/ gratificante (Gallego, Cruz, & Lizama, 2000).

Es desde este punto que se desprende el concepto de conciencia emocional, el cual significa reconocer los sentimientos y emociones y ser capaz de determinar cómo afectan en las acciones tomadas, siendo para ello importante la valoración de uno mismo y la confianza en las capacidades propias. Es por esto que las personas conscientes de sí mismas serían aquellas que son conscientes de sus estados de ánimo mientras los están experimentando” (Gallego et al., 2000).

Resolución de conflictos: La resolución de conflictos es la capacidad de encontrar una conducta adecuada para resolver una situación problemática. (Gallego et al., 2000).

Es necesario que el talento humano tenga esta capacidad, puesto que toda organización de productos o servicios que trata con clientes o usuarios suele darse conflictos en menor o mayor escala, para ello se debe manejar buena inteligencia emocional para la solución de los mismos.

Empatía: La empatía es la capacidad de contemplar la situación desde el punto de la otra persona, es decir, es la capacidad de sentir los sentimientos de los demás y así ayudarle a alcanzar sus objetivos, es un tipo de sentimiento que nos permite comprender el contexto de una organización ajena y diferente a la nuestra (Goleman, 1998).

Habilidades sociales: Finalmente, las habilidades sociales “son comportamientos emocionales o conductuales que se manifiestan en las relaciones interpersonales y que tienen la característica socialmente bien aceptada” (Gallego et al., 2000).

- **Experiencia**

Experiencia proviene del latín *experientia*, que significa “comprobar” y que se refiere a un tipo de habilidad adquirida que proviene de la participación vivencial de un suceso, también se puede indicar que es la práctica prolongada de una actividad que proporciona la habilidad de hacer algo que se adquiere mediante el conocimiento de situaciones vividas (Yirda, 2021).

La experiencia documentalmente se demuestra en el currículum de vida llamada también hoja de vida evidenciando puestos o cargos que se haya ocupado anteriormente en otras instituciones.

- **Capacitación**

La capacitación es un proceso de aprendizaje de corto plazo, para adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y competencias, dicha adquisición se debe realizar de manera organizada y sistemática. Toda capacitación debe de relacionarse con las funciones que el colaborador desempeña en la organización, es decir, las capacitaciones permiten aplicar conocimientos que se vinculan al cumplimiento de las funciones laborales de acuerdo a las

exigencias del desempeño que toda organización exige a sus trabajadores (Chiavenato, 2011).

Es por ello que toda capacitación debe adecuarse a las necesidades y requerimientos empresariales para que se produzcan cambios sustanciales en las actitudes y los conocimientos de los colaboradores (Siliceo, 2004).

Las empresas subsidiarias de equipos móviles de comunicación y accesorios para tener éxito deben capacitar a sus promotores de ventas, a través del aprendizaje de conocimientos técnicos y beneficios del producto a ofrecer para potenciar sus habilidades blandas y duras mediante la dinámica de Roleplay, que es una dinámica en la cual se dramatiza, simula o se realiza un juego de roles. La estrategia debe incluir:

Capacitación de producto o servicio (características y especificaciones técnicas y los beneficios de cada equipo móvil de comunicación).

Roleplay (dinámica de juego de roles, en donde se hacen simulaciones de venta). Esta dinámica permite al promotor de ventas tener un entrenamiento sobre el cumplimiento de sus funciones y no improvisar situaciones o hechos que no conducen a la captación del cliente

Técnicas de venta múltiple o cruzada (cross selling de varios productos como como celulares, accesorios y otros). Para ello es necesario la capacitación permanente del promotor de ventas desde varios puntos de vista sobre todo el conocimiento de los productos o servicios recientes que la empresa ofrece incluido las promociones de los mismos.

Uso correcto del espacio asignado en la zona de venta en el canal de venta llamado Golden Zone. Este espacio debe ser atractivo y motivante al consumidor puesto que una imagen habla más que mil palabras.

2.2.2. Ventas

La venta es un proceso que comienza con la búsqueda de usuarios o clientes para la adquisición de un producto o el servicio. Toda venta requiere un intervalo de tiempo entre el primer contacto con el cliente y el momento de la adquisición del producto. El ciclo de venta está relacionado directamente con la complejidad y costo del producto o servicio.

En consecuencia, la venta es una operación que consiste en que una persona transmite a otra la propiedad o características que tiene un producto o servicio para su adquisición a un precio determinado

También se puede indicar que la venta es ceder o hacer conocer la propiedad de un producto o servicio a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997).

La venta es un proceso dinámico dentro de un ciclo que requiere tiempo, planificación y estrategias para lograr resultados óptimos y adecuados en bien tanto de la empresa como de los clientes o consumidores.

La mercadotecnia y las ventas están ligadas estrechamente, la mercadotecnia está definida como un proceso social y administrativo por el cual grupos y personas obtienen lo que necesitan y desean creando, proporcionando e intercambiando bienes de valor con otros. (Kotler, 1994).

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM) se define la mercadotecnia como: “El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad” (Jefkins, 1997). En tal sentido, las funciones principales de la mercadotecnia son:

- Identificación de necesidades, es decir, anteadamente se requiere la focalización de las necesidades del cliente para poder ofertarle el producto o servicio que satisfaga dichas necesidades.
- Anticipación de necesidades, el promotor de ventas debe tener intuición para poder anticipar las necesidades del cliente o del usuario en base a algunas características que se puede evidenciar a primera vista.
- Satisfacción de necesidades, toda venta está direccionada a la satisfacción de las necesidades del cliente o del consumidor esperando que se cumpla sus expectativas.

Como se puede observar tanto la mercadotecnia como las ventas si bien es cierto se relacionan estrechamente, sin embargo, existen diferencias entre ellas; la venta es un proceso táctico que tiene un ciclo desde su inicio hasta el final, mientras que la mercadotecnia es un proceso más estratégico que potencia a la venta dándole las herramientas necesarias y suficientes para ser eficiencia y eficacia.

El ciclo general de las ventas

Según Friedman y Furey (2000), los procesos de ventas en toda empresa están determinados por ciclos que toman y reciben información del mismo entorno de los clientes o consumidores, por lo que la manera de realizar las ventas se compone de tres pasos:

1. Identificar clientes o prospectar. Este ciclo obedece fundamentalmente a un estudio de mercado que se debe hacer con anticipación para focalizar a los posibles clientes en torno a sus necesidades y requerimientos de compras.

2. Conseguir negocios. Este ciclo implica tener la perspectiva que se va a operativizar la transacción comercial de venta.
3. Cerrar las ventas. Implica el mismo hecho de vender, es decir, operativizar el proceso de comercialización.

En las ventas existe el vendedor, que es el principal promotor de ventas responsable de las ventas. En sus actividades se encuentra con un sin número de obstáculos y dificultades que debe estar en la capacidad de superarlas, para ello debe estar capacitado en todos los aspectos de ventas y en especial en la inteligencia emocional donde está inmerso las relaciones interpersonales y la empatía. También está el programador de ventas que se responsabiliza por detectar los posibles problemas y de emplear las estrategias adecuadas y asertivas para solucionar dichos problemas. Asimismo, y en concordancia con lo anterior, se pueden considerar tres pasos El manejo de objeciones: básicos en las ventas, a saber, son: (Stanton y otros, 1998).

1. Soluciones a los clientes: en este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes. Para ello es necesario

Presentación de la venta: proceso en el cual se hace la adecuada selección del cliente por visitar, el cual debe reunir un conjunto de condiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto. Se debe estimular la atención al cliente, crear un rapport, es decir, estar en sintonía con el cliente, con quien la comunicación fluye tanto en lo verbal como en lo gestual, lo cual permitirá determinar sus necesidades.

Incentivar el deseo: Mostrar al cliente la forma en que el producto satisface sus necesidades.

Todos los vendedores enfrentan resistencia al vender. Las objeciones de venta toman la forma de objeciones. En muchos casos, en su mayor parte, el cliente está en contra de la venta. Al manipularlos, estas objeciones se convierten en oportunidades para vender.

2. Cerrar la venta: Se refiere a la seguridad del cliente en la obtención del producto o servicio. Comprender el problema del cliente y conseguir que compre. Si lo hace bien, puede ganar el derecho a cerrar el trato con el vendedor.

Toda venta exitosa se debe centrar en vender beneficios y no características externas, dichos beneficios deben satisfacer al cliente. Es necesario que el producto o servicio que se vende soluciones las necesidades de los clientes y no problemas como ocurre en muchos casos cuando existen reclamos reiterados sobre el producto o servicio que se venta. En ese contexto, existen tres aspectos fundamentales que los clientes necesitan en sus negocios y es hacia donde deben apuntar los procesos de ventas.. Estos elementos son: (Martel, 2012).

1. Reducir: se refiere abajar los costos en general; este elemento es una ley general de la empresa de reducir o minimizar los costos para obtener mayor rentabilidad.
2. Mejorar: o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene; que se consigue cuando se adquieren productos de calidad y a un costo razonable y adecuado para a empresa.
3. Mantener: al no poder mejorar, por lo menos se debe mantener lo que se tiene, es decir, no se debe caer en problemas de pérdidas para ello es necesario que el flujo de ventas se cumpla de acuerdo a lo planificado.

Características de un promotor de ventas

La tendencia general dirigida a las ventas indica fundamentalmente la profesionalización de los vendedores, así mismo deben estar motivados para que puedan explotar y aprovechar convenientemente sus habilidades comunicativas e interpersonales y de esta manera poder establecer relaciones duraderas con los clientes. Las características puntuales de un vendedor deben centrarse en: (Carney, 1978).

1. Conversador, más que callado; para ello el promotor de ventas debe manejar habilidades comunicativas asociado a la habilidad del convencimiento con una adecuada oratoria.
2. Activo, más que pasivo; todo vendedor tiene que mostrar dinamismo y estar en permanente actividad.
3. Veloz, más que lento; la lentitud es sinónimo de pereza, por lo tanto, un vendedor debe controlar la frecuencia de las ventas
4. Metido y salido, más que introvertido y lento; el vendedor debe ser intuitivo para ver el momento de ofertar el producto y el momento de terminarla, porque se debe respetar también el tiempo y espacio del cliente.
5. Inventor, más que no inventor; todo vendedor debe ser creativo en bien de la empresa y del cliente.
6. Líder, más que pasivo; el vendedor debe ser un líder democrático y transformador para que pueda cambiar la escala de valores en torno a las necesidades del cliente.
7. Riesgoso, más que estático; se debe arriesgar en situaciones de incertidumbre para descartar si la venta se realiza o no se realiza, el vendedor no debe descartar ningún tipo de oportunidad de sus ventas.

8. Relacionista, más que no relacionista; todo vendedor debe tener la habilidad de relacionarse y de esta manera captar la confianza del cliente.
9. Elegante, más que no elegante; la imagen personal es importante porque transmite confianza y seguridad al cliente.
10. Conocedor, más que no conocedor; es necesario que el vendedor conozca el mercado donde se desenvuelve.
11. Curioso, más que lo contrario; la curiosidad es importante en todo aspecto empresarial es por ello que existe el lema “la curiosidad es hija de la ignorancia, pero es madre de la ciencia”
12. Extrovertido, más que introvertido; el vendedor debe tener una personalidad extrovertida, ser activo, promocionar el producto o servicio permanentemente
13. Educado y estudiado, más que lo contrario; la educación implica amabilidad y cortesía con la debe tratar siempre al cliente
14. Planificado, más que desordenado; la planificación es importante en toda actividad empresarial y mucho más en las ventas que no se debe improvisar los ciclos.

Dimensiones de las ventas

- **Número de ventas por cliente**

Es necesario e imprescindible tener claro un número de ventas reales, por para lo cual se toma en base a los promedios de ventas ya sea diaria, semanal, mensual o anualmente y los hallazgos principales de este proceso. Se debe contar con un número de ventas meta tanto para el área de ventas como para cada representante de ventas. De esta manera se impulsará a los vendedores a mantenerse productivos, ya que no querrán tener menos ventas que las

establecidas. El nivel de ventas no debe permanecer estático, sino debe aumentar poco a poco para que la suma de las ventas anuales sea superior a la suma de todos los gastos para que de esta manera la empresa evolucione juntamente con el número de ventas

- **Incremento de la cartera de clientes.**

Es necesario que toda organización empresarial logre permanentemente conseguir clientes nuevos. Hoy en día en un mundo de alta las empresas siempre se empeñan y emplean las estrategias necesarias para tener clientes nuevos, posesionándose de nuevos mercados.

- **Repetición de compras de los clientes**

Es necesario mantener relaciones adecuadas y amicales con los clientes antes y después de las ventas que permite garantizar ventas consecutivas permanentemente. La retención de un cliente es una medida de efectividad de toda empresa que lo debe hacer para períodos prolongados si es posible más de uno año. Para ello es necesario y pertinente la comunicación regular que el vendedor debe hacer con los clientes y que le permitirá conocer y comprender sus necesidades y requerimientos para poder ayudarlos y de esta manera propiciar la confianza con la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

- **Autoconciencia o conocimiento de sí mismo.** Capacidad de observar las propias emociones comprendiéndose uno mismo y que permite darnos cuenta y recuperarnos de los errores y contratiempos que se tiene.
Autocontrol. Es la capacidad reflexiva y analítica de una persona, que permite tener control sobre nuestras emociones e impulsos.

- **Capacitación.** Es un proceso de aprendizaje en un período corto con la finalidad de adquirir conocimientos, competencias y desarrollar habilidades y destrezas.
- **Empatía.** La empatía es la capacidad de ponerse la situación de la otra persona, es decir, es la capacidad de sentir los sentimientos de los demás.
- **Experiencia.** Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la participación y de la vivencia de un suceso.
- **Habilidades personales.** Se refieren a las habilidades no-cognitivas, innatas, adquiridas, esenciales y necesarias para el desenvolvimiento personal y laboral en forma exitosa.
- **Habilidades sociales.** Son comportamientos emocionales o conductuales que se manifiestan en las relaciones interpersonales
- **Talento humano.** Don innato que se va desarrollando y perfeccionándose con el aprendizaje para otros es adquirido con la experiencia personal y social.
- **Talento.** Destaca las habilidades de un individuo como lo es; destrezas, conocimientos, experiencias, actitud y/o aptitud.
- **Venta.** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Es decir, la venta es el procedimiento personal o impersonal de persuadir a un posible cliente a comprar un producto o servicio.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

- El talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.
- La experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.
- La capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

3.2. Variables y unidades de análisis

Variables	Conceptos	Dimensiones
<p style="text-align: center;">VI: Talento humano</p>	<p>El talento humano es un don innato que se va desarrollando y perfeccionándose con el aprendizaje para otros es adquirido con la experiencia personal y social, es decir, no se refiere a una sola concepción ni origen, por lo tanto, el talento humano también se les conoce como colaboradores o también capital humano de una organización (Alles, 2008).</p>	<p style="text-align: center;">Habilidades personales</p>
		<p style="text-align: center;">Experiencia</p>
		<p style="text-align: center;">Capacitación</p>
<p style="text-align: center;">VD: Ventas</p>	<p>La venta es un proceso por la cual una persona transmite a otra persona las propiedades, característicos y/o beneficios que tiene un producto o servicio para que pueda ser adquirido a cambio de un valor específico, es decir, la venta es ceder la propiedad de un producto o el consumo de un servicio a cambio de una compensación en dinero o especies (Andersen, 1997).</p>	<p style="text-align: center;">Número de ventas por cliente</p>
		<p style="text-align: center;">Incremento de la cartera de clientes</p>
		<p style="text-align: center;">Repetición de compras del cliente</p>

3.3. Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general ¿En qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC?, durante el Primer Semestre del año 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿En qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021? ¿En qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021? ¿En qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar en qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021</p> <p>Objetivos específicos Determinar en qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. Determinar en qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. Determinar en qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general El talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. La experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. La capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p>	VI: Talento humano	Habilidades personales	-Nivel de autocontrol -Nivel de autoconciencia -Cantidad de Resolución de conflictos -Nivel de empatía -Nivel de habilidades sociales
				Experiencia	-Años de experiencia laboral -Años de experiencia tecnológica -Años de experiencia en relaciones humanas
				Capacitación	-Nivel de capacitación en ventas -Nivel de capacitación tecnológica -Nivel de capacitación continua
			VD: Ventas	Número de ventas por cliente	-Porcentaje de ventas -Promedio de ventas
				Incremento de la cartera de clientes	-Porcentaje de aumento de clientes mensualmente -Porcentaje de aumento de clientes anualmente

				Repetición de compras del cliente	-Porcentaje de clientes cautivos -Porcentaje de clientes satisfechos
--	--	--	--	-----------------------------------	---

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental de alcance correlacionar causal. No experimental puesto que no se experimentó cambios de una variable por manipulación de otra, es decir, no existió un antídoto para observar cambios en otra variable y correlacional causal puesto que se determinó la relación de influencia entre las variables investigadas determinando la causa-efecto entre ellas. (Hernández y otros, 2014).

El método es hipotético deductivo el cual presenta como característica de crear hipótesis a través de dos premisas, una universal y otra empírica y que se lleva a la contrastación por medio de la experiencia (Popper, 2008).

4.2. Diseño específico de investigación

En concordancia con el tipo de investigación el diseño es transeccional correlacional-causal. Estos diseños describen la relación entre dos o más clases, conceptos o variables en un momento dado. A veces solo en términos de correlación, otras se basan en causa y efecto (causales) como es el presente caso (Hernández y otros, 2014). El esquema es esquema es:



Dónde:

X = Talento humano

Y = Ventas

4.3. Población y muestra o participantes

La población del presente trabajo de investigación estuvo compuesta por la totalidad de los vendedores de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, que son 24, de igual forma la muestra para el presente trabajo está constituida por la totalidad de la población:

Criterios de Inclusión

Empleados que laboran en el área de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC durante el segundo semestre del año 2021.

Criterios de exclusión

Empleados que no trabajan en el área de ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC durante el segundo semestre del año 2021.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

Los instrumentos son herramientas operativas para recoger y registrar información obtenidos a través de las técnicas.

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para medir el talento humano conformada por 12 ítems.
- Un cuestionario para medir las ventas conformada por 14 ítems.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El proceso investigativo para el procesamiento y análisis de datos se sujetó al siguiente plan:

- Se aplicaron los instrumentos de toma de datos.
- Se codificaron los datos.

- Se procesaron los datos mediante el Software SPSS (v. 25.0) determinado las frecuencias absolutas y relativas.
- Se presentaron los datos en tablas estadísticas con su respectiva figura y el análisis e interpretación correspondiente.
- Se realizó la prueba de hipótesis tanto de la general como de las específicas teniendo en cuenta el tipo, nivel diseño y objetivos planteados.

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio

La ejecución del estudio fue empleando el método científico desde la determinación del tema hasta la generalización de los resultados a la población investigada, también se utilizó el método hipotético, deductivo y el método estadístico, utilizando la Estadística Descriptiva que se refiere a un conjunto de métodos que nos permitió describir y caracterizar a la información obtenida y la Estadística Inferencial que se utilizó para realizar inferencias, generalizaciones y conclusiones más allá de los datos obtenidos acerca de la población.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

Tabla 1. Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	18 a 32	0	0,0
Bajo	33 a 47	0	0,0
Medio	48 a 62	3	12,5
Alto	63 a 76	16	66,7
Muy alto	77 a 90	5	20,8
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		71.83	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

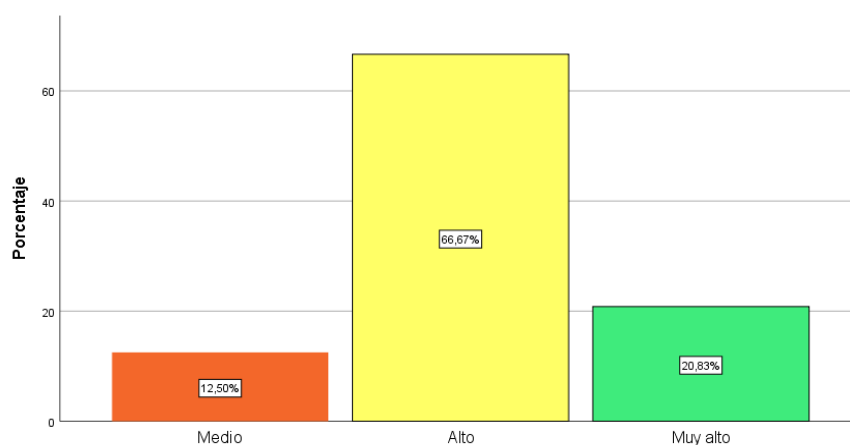


Figura 1. Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 66.7% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que el talento humano es alto, 20.8% afirma que es muy alto, el 12.5% afirma que está en un término medio y ninguno de ellos afirma que el talento humano es bajo o muy bajo respectivamente. En promedio dicha variable se encuentra dentro de una valoración de alta con 71.83 puntos de un total 90. Se evidencia por lo tanto que la mayoría de

los trabajadores afirman que el talento humano en está en un nivel alto. Estos resultados se deben también porque las dimensiones del talento humano como es el caso de las habilidades personales, la experiencia y la capacitación también se encuentran en esta valoración de alta.

Tabla 2. Habilidades personales del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	10 a 18	0	0,0
Bajo	19 a 26	0	0,0
Medio	27 a 34	7	29,2
Alto	35 a 42	12	50,0
Muy alto	43 a 50	5	20,8
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		37.92	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

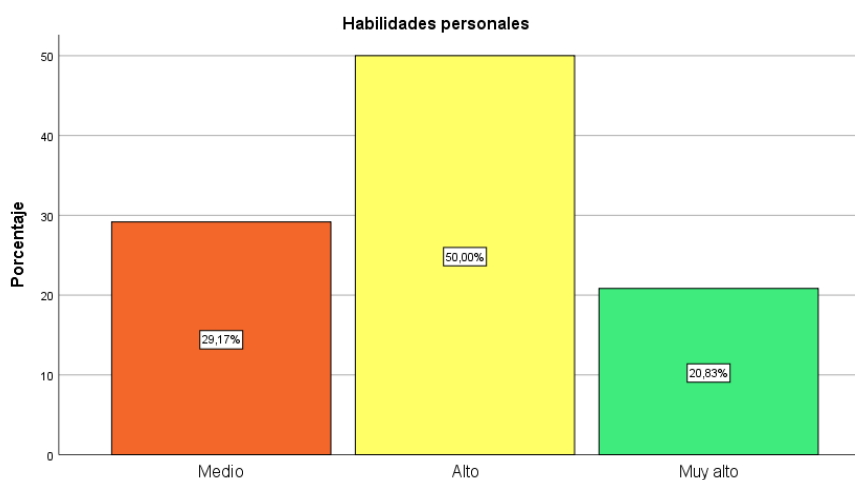


Figura 2. Habilidades personales del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 50.0% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que las habilidades personales del talento humano son altas, 29.2% afirma que están en un nivel medio, el 20.8% afirma que son muy altas y ninguno de ellos afirma que las habilidades

personales del talento humano son bajas o muy bajas respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 37.92 de un total 50 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mitad de los trabajadores afirman que las habilidades personales del talento humano en dicha empresa están en un nivel alto. Estos resultados se deben porque la mayoría de los trabajadores no se dejan llevar por impulsos emocionales, hacen lo que deben de hacer en cada momento con independencia de sus emociones, analizan con frecuencia su forma de actuar, adoptan una actitud constructiva ante los errores y trata de aprender de ellos, saben seleccionar la información importante y están en disposición de invertir tiempo y esfuerzo en su solución, analizan en profundidad las causas del problema, más allá de lo evidente, intentan entender la posición de las personas de su entorno, piensan en el impacto de sus decisiones en terceras personas antes de ponerlas en práctica, adaptan el lenguaje y estilo de comunicación a la persona a las que se dirigen, introducen expresiones como “cuéntame”, “explícame”, “describeme”, para obtener más información de la otra persona en forma amable y cortés.

Tabla 3. Experiencia del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	0	0,0
Medio	12 a 14	3	12,5
Alto	15 a 17	9	37,5
Muy alto	18 a 20	12	50,0
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		16.96	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

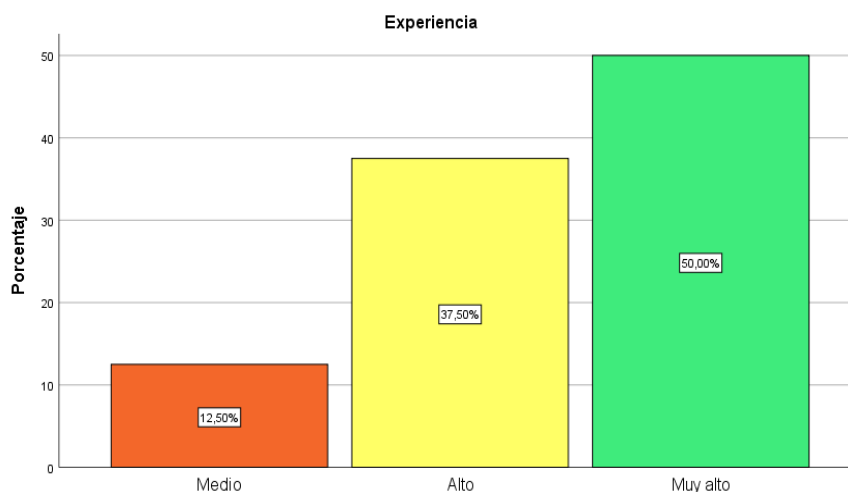


Figura 3. Experiencia del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 50.0% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que la experiencia del talento humano es muy alta, 37.5% afirma que está en un nivel alto, el 12.5% afirma que está en un nivel medio y ninguno de ellos afirma que la experiencia del talento humano es baja o muy baja respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 16.96 de un total 20 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mitad de los trabajadores afirman que la experiencia del talento humano en dicha empresa está en un nivel muy alto. Estos resultados se deben porque la mayoría de los trabajadores tienen experiencia laboral suficiente para el cumplimiento de sus funciones, así mismo tienen experiencia suficiente en el manejo de las tecnologías de información y comunicación, en relaciones personales y que tienen experiencia necesaria para desempeñarse en un puesto laboral.

Tabla 4. Capacitación del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	0	0,0
Medio	12 a 14	3	12,5
Alto	15 a 17	9	37,5
Muy alto	18 a 20	12	50,0
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		16.96	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

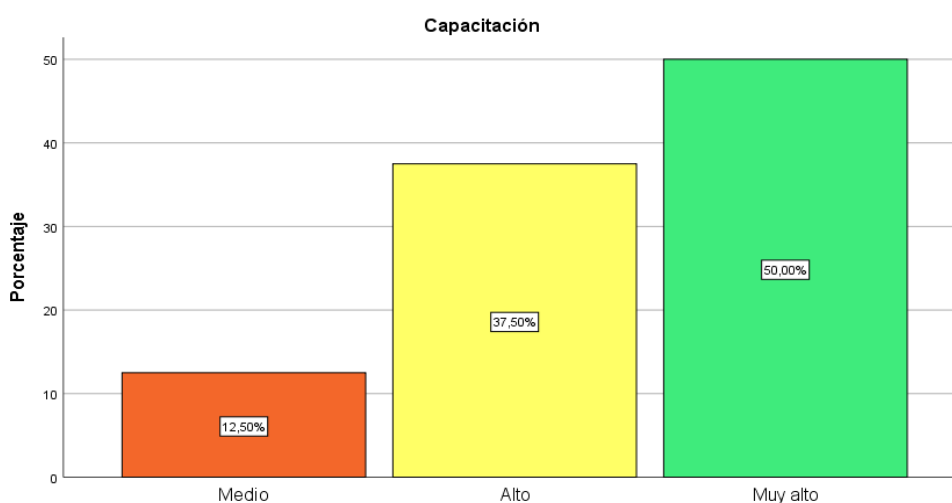


Figura 4. Capacitación del talento humano de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 50.0% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que la capacitación del talento humano es muy alta, 37.5% afirma que está en un nivel alto, el 12.5% afirma que está en un nivel medio y ninguno de ellos afirma que la experiencia del talento humano es baja o muy baja respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 16.96 de un total 20 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mitad de los trabajadores afirman que la capacitación del talento humano en dicha empresa está en un nivel muy alto. Estos resultados se

deben porque los trabajadores están capacitados para desempeñarse como promotor de ventas, así como en el manejo de las tecnologías de información y comunicación, en relaciones interpersonales y que los objetivos empresariales, está la capacitación continua y permanente.

Tabla 5. Ventas de la Empresa de la Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	10 a 18	0	0,0
Bajo	19 a 26	0	0,0
Medio	27 a 34	5	20,8
Alto	35 a 42	7	29,2
Muy alto	43 a 50	12	50,0
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		40.83	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

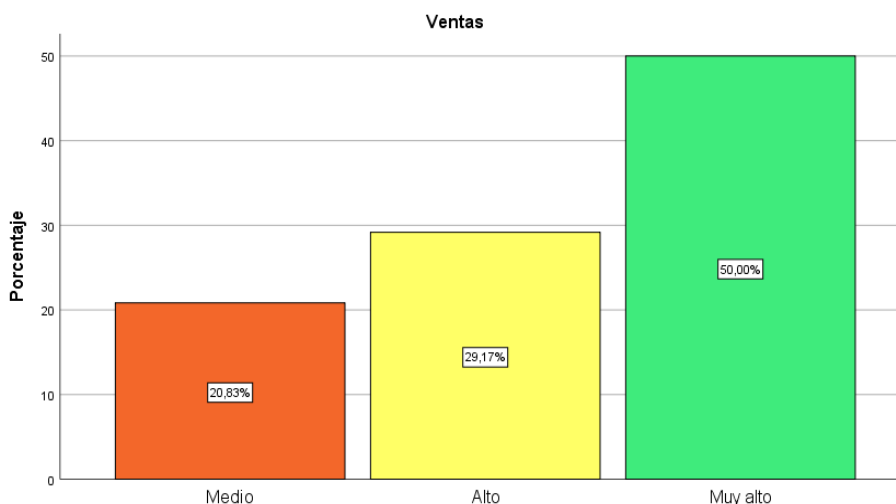


Figura 5. Ventas de la Empresa de la Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 50.0% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que las ventas son muy altas, 29.2% afirma que son altas, el 20.8% afirma que están en un nivel medio y ninguno de ellos afirma que las ventas son bajas o muy bajas respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 40.83

de un total 50 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mitad de los trabajadores afirman que las ventas en dicha empresa son muy altas. Estos resultados se deben porque las dimensiones de las ventas como el número de ventas por cliente, el incremento de la cartera de clientes y la repetición de compras del cliente también son altas.

Tabla 6. Número de ventas por cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	4	16,7
Medio	12 a 14	6	25,0
Alto	15 a 17	4	16,7
Muy alto	18 a 20	10	41,7
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		15.46	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

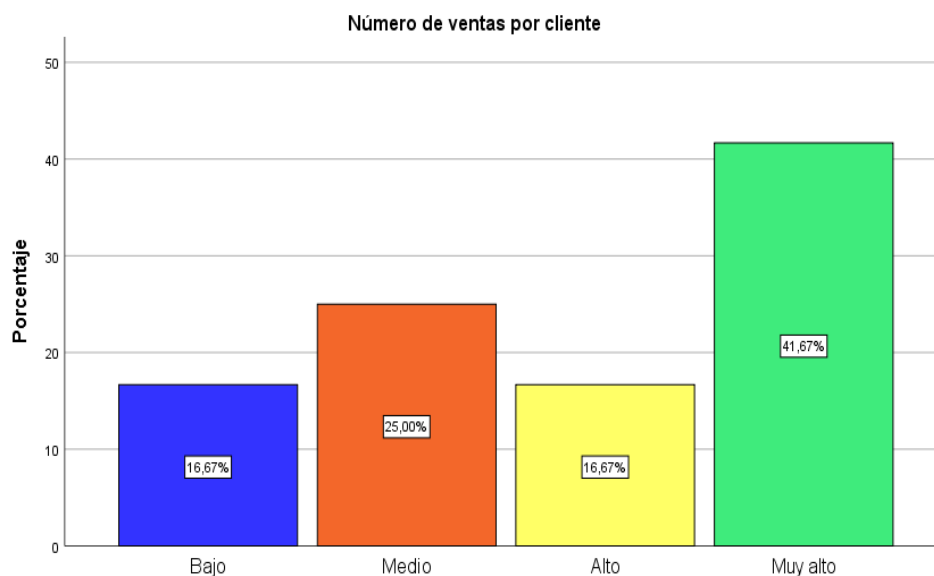


Figura 6. Número de ventas por cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 41.7% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que el número de ventas

por cliente son muy altas, 25.0% afirma que están en un nivel medio, el 16.7% afirma que son bajas y altas respectivamente y ninguno de ellos afirma que el número de ventas por cliente es muy bajo. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 15.46 de un total 20 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mayoría de los trabajadores afirman que el número de ventas por clientes en dicha empresa está en un nivel alto. Estos resultados se deben porque la mayoría de los trabajadores cumplen sus metas de ventas mensualmente y también anualmente, el promedio de ventas mensuales y anuales es lo indicado por la empresa de acuerdo a sus metas propuestas.

Tabla 7. Incremento de la cartera de clientes de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	01 a 02	0	0,0
Bajo	03 a 04	0	0,0
Medio	05 a 06	2	8,3
Alto	07 a 08	8	33,3
Muy alto	09 a 10	14	58,3
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		8.96	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

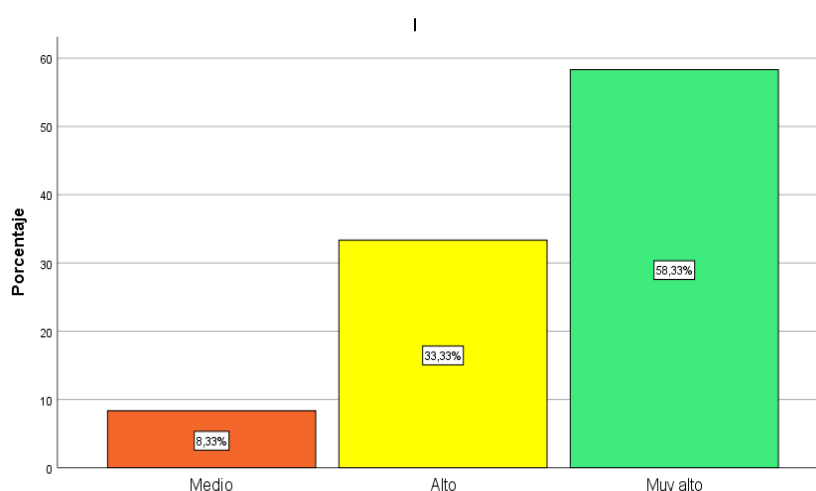


Figura 7. Incremento de la cartera de clientes de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 58.3% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que el incremento de la cartera de clientes es muy alto, 33.3% afirma que es alto, el 8.3% afirma que están en un nivel medio y ninguno de ellos afirma que el incremento de la cartera de clientes es bajo y muy bajo respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de muy alto con 8.96 de un total 10 puntos. Se evidencia por la mayoría de los trabajadores afirman que el incremento de la cartera de clientes en dicha empresa está en un nivel muy alto. Estos resultados se deben porque la mayoría de los trabajadores el incremento de los clientes es mensualmente y anualmente en una proporción considerable.

Tabla 8. Repetición de compras del cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

VALORACIÓN FINAL	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Muy bajo	04 a 07	0	0,0
Bajo	08 a 11	0	0,0
Medio	12 a 14	7	29,2
Alto	15 a 17	9	37,5
Muy alto	18 a 20	8	33,3
TOTAL		24	100%
PROMEDIO		16.42	

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

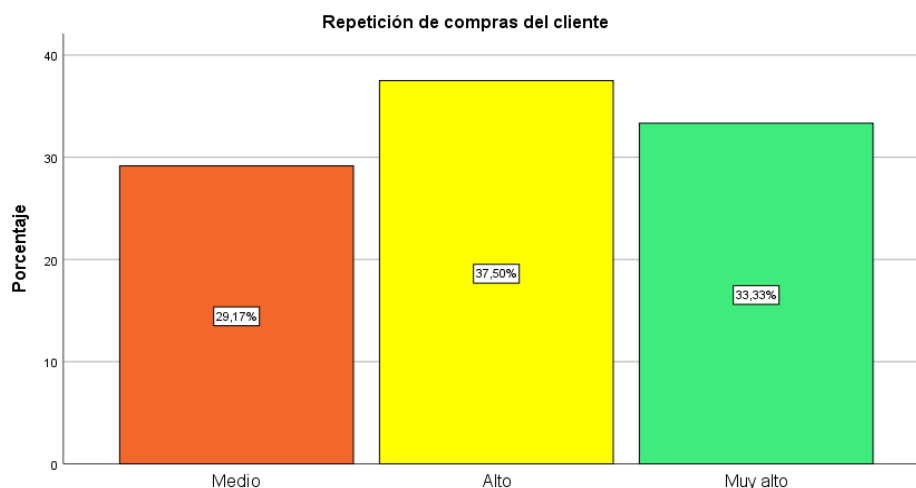


Figura 8. Repetición de compras del cliente de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

En la tabla y figura adjunta, se tiene que el 37.5% de los trabajadores de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, afirman que la repetición de compras del cliente es alta, el 33.3% afirma que está en un nivel muy alto, el 29.2% afirma que está en un nivel medio y ninguno de ellos afirma que la repetición de compras del cliente es baja o muy baja respectivamente. En promedio dicha dimensión se encuentra dentro de una valoración de alta con 16.42 de un total 20 puntos. Se evidencia por lo tanto que la mayoría de los trabajadores afirman que la repetición de compras del cliente en dicha empresa está en un nivel alto. Estos resultados se deben porque la mayoría de los clientes repiten sus compras en la empresa mensualmente y por ende también lo hacen anualmente, del mismo modo los clientes recomiendan a familiares y amigos a realizar sus compras en la empresa.

Tabla 9. Talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

		Ventas			Total
		Medio	Alto	Muy alto	
Talento humano	Medio	0	3	0	3
		0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Alto	5	3	8	16
		20,8%	12,5%	33,3%	66,7%
	Muy alto	0	1	4	5
		0,0%	4,2%	16,7%	20,8%
Total		5	7	12	24
		20,8%	29,2%	50,0%	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

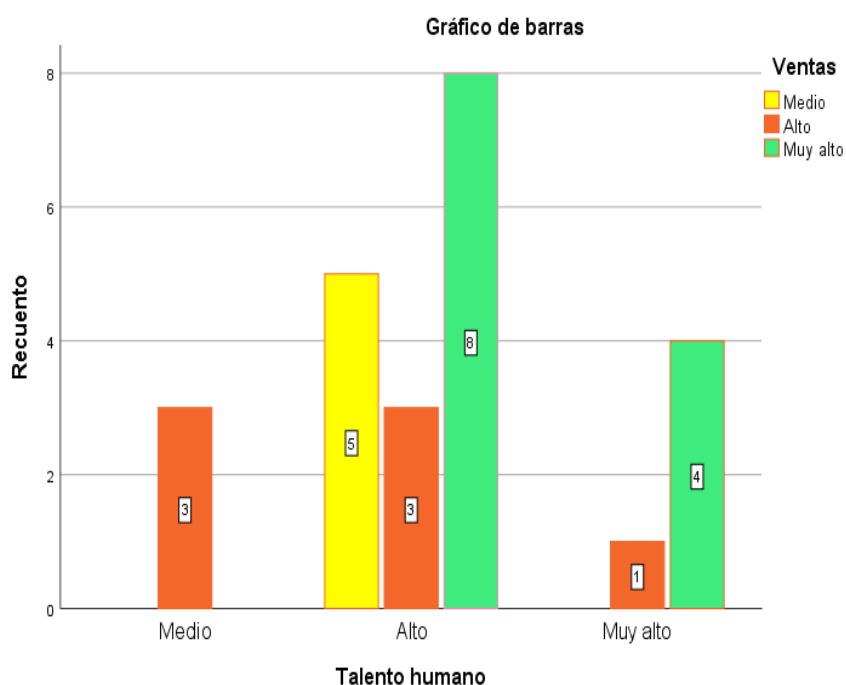


Figura 9. Talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

De la tabla y figura 9, se evidencia que de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100% de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, 5 de ellos que representan el 20.8% que opinan que existe ventas en un nivel medio o regular, todos tienen alto talento humano, de 7 trabajadores que representan el 29.2% que opinan que existen altas ventas, 12.5% tienen mediano y alto talento

humano respectivamente y el 4.2% tienen un talento humano muy alto; de 12 trabajadores que representan el 50.0% que opinan que existe ventas muy altas, el 33.3% tienen alto talento humano y el 16.7% tiene talento humano muy alto.

Así mismo del total de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100%, 3 de ellos que representan el 12.5% que tienen talento humano medio o regular, todos opinan que las ventas son altas; de 16 trabajadores que representan el 66.7%, que tienen alto talento humano, el 33.3% opinan que las ventas están en un nivel muy alto, el 20.8% opinan que las ventas están en un nivel medio y el 12.5% opinan que las ventas están en un nivel alto; de 5 trabajadores que representan el 20.8% que tienen un talento humano muy alto, 16.7% opinan que las ventas son muy altas y el 4.2% opinan que dichas ventas son altas.

Tabla 10. Habilidades personales del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

		Ventas			Total
		Medio	Alto	Muy alto	
Habilidades personales	Medio	0	3	0	3
		0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Alto	5	3	8	16
		20,8%	12,5%	33,3%	66,7%
	Muy alto	0	1	4	5
		0,0%	4,2%	16,7%	20,8%
Total		5	7	12	24
		20,8%	29,2%	50,0%	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

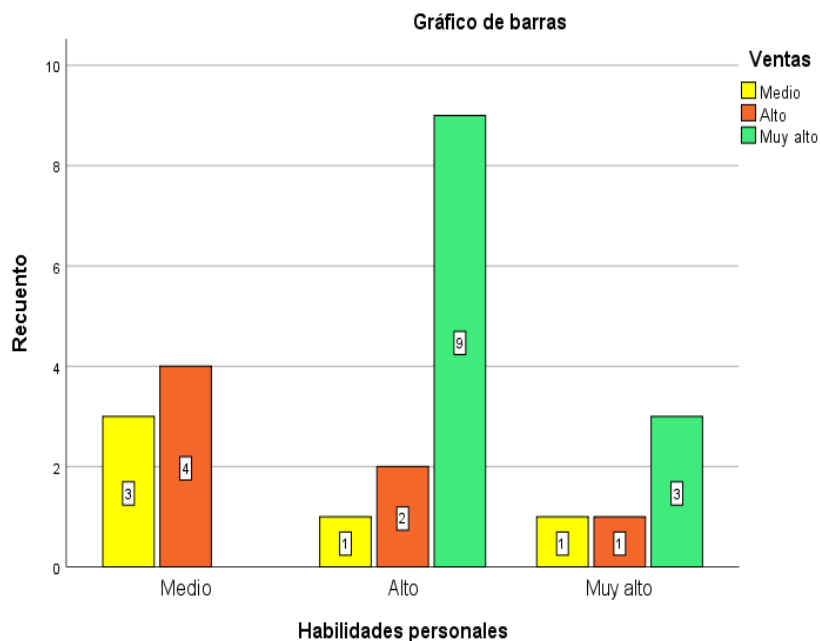


Figura 10. Habilidades personales del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

De la tabla y figura 10, se evidencia que de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100% de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, 5 de ellos que representan el 20.8% que opinan que existe ventas en un nivel medio o regular, todos tienen altas habilidades personales, de 7 trabajadores que representan el 29.2% que opinan que existen altas ventas, 12.5% tienen medianas y altas habilidades personales y el 4.2% tienen habilidades personales muy altas; de 12 trabajadores que representan el 50.0% que opinan que existe ventas muy altas, el 33.3% tienen altas habilidades personales y el 16.7% tienen habilidades personales muy altas.

Así mismo del total de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100%, 3 de ellos que representan el 12.5% que tienen habilidades personales mediano o regular, todos opinan que las ventas son altas; de 16 trabajadores que representan el 66.7%, que tienen altas habilidades personales, el 33.3% opinan que las ventas están en un nivel muy alto, el 20.8% opinan que las ventas están en un nivel medio y el 12.5%

opinan que las ventas están en un nivel alto; de 5 trabajadores que representan el 20.8% que tienen habilidades personales muy altas, 16.7% opinan que las ventas son muy altas y el 4.2% opinan que dichas ventas son altas.

Tabla 11. Experiencia del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

	Experiencia	Ventas			Total
		Medio	Alto	Muy alto	
	Medio	0	3	0	3
		0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Alto	5	3	8	16
		20,8%	12,5%	33,3%	66,7%
	Muy alto	0	1	4	5
		0,0%	4,2%	16,7%	20,8%
Total		5	7	12	24
		20,8%	29,2%	50,0%	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021

Elaboración. El autor

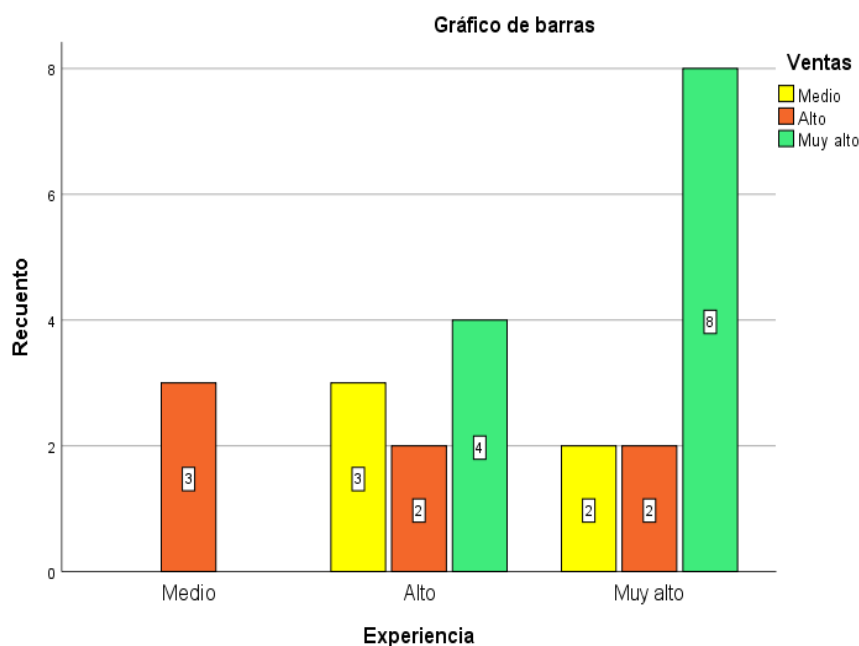


Figura 11. Experiencia del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

De la tabla y figura 11, se evidencia que de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100% de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, 5 de

ellos que representan el 20.8% que opinan que existe ventas en un nivel medio o regular, todos tienen alta experiencia, de 7 trabajadores que representan el 29.2% que opinan que existen altas ventas, 12.5% tienen mediano y alta experiencia respectivamente y el 4.2% tienen muy alta experiencia; de 12 trabajadores que representan el 50.0% que opinan que existe ventas muy altas, el 33.3% tienen alta experiencia y el 16.7% tienen muy alta experiencia.

Así mismo del total de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100%, 3 de ellos que representan el 12.5% que tienen experiencia mediana o regular, todos opinan que las ventas son altas; de 16 trabajadores que representan el 66.7%, que tienen alta experiencia, el 33.3% opina que las ventas están en un nivel muy alto, el 20.8% opinan que las ventas están en un nivel medio y el 12.5% opinan que las ventas están en un nivel alto; de 5 trabajadores que representan el 20.8% que tienen muy alta experiencia, 16.7% opinan que las ventas son muy altas y el 4.2% opinan que dichas ventas son altas.

Tabla 12. Capacitación del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

		Ventas			Total
		Medio	Alto	Muy alto	
Capacidad	Medio	0	3	0	3
		0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Alto	5	3	8	16
		20,8%	12,5%	33,3%	66,7%
	Muy alto	0	1	4	5
		0,0%	4,2%	16,7%	20,8%
Total		5	7	12	24
		20,8%	29,2%	50,0%	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

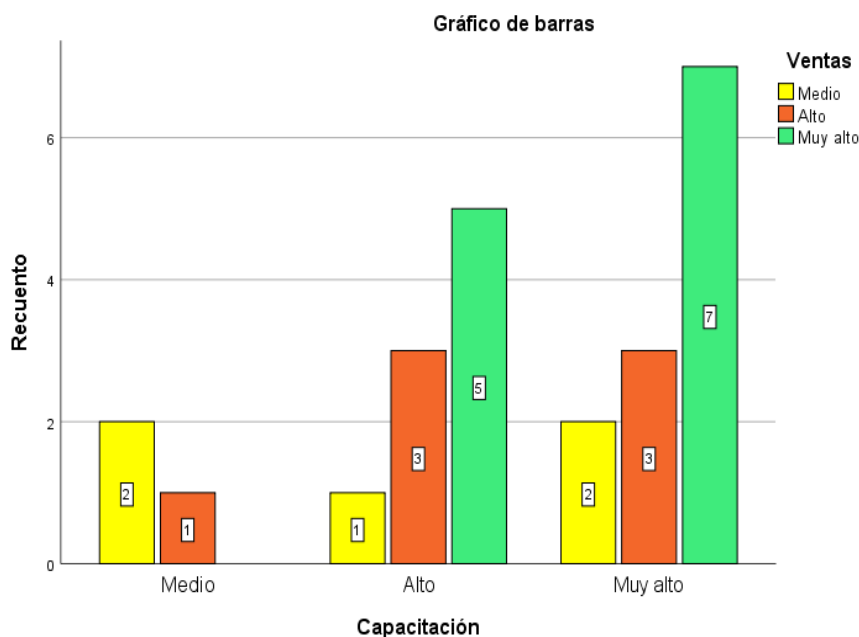


Figura 12. Capacitación del talento humano y ventas en la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC

Descripción e interpretación

De la tabla y figura 12, se evidencia que de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100% de la Empresa de Telecomunicaciones DC COM SAC, 5 de ellos que representan el 20.8% que opinan que existe ventas en un nivel medio o regular, todos tienen altas capacitación, de 7 trabajadores que representan el 29.2% que opinan que existen altas ventas, 12.5% tienen mediana y alta capacitación respectivamente y el 4.2% tienen muy alta capacitación; de 12 trabajadores que representan el 50.0% que opinan que existe ventas muy altas, el 33.3% tienen alta capacitación y el 16.7% tienen muy alta capacitación.

Así mismo del total de 24 trabajadores encuestados equivalente al 100%, 3 de ellos que representan el 12.5% que tienen capacitación media o regular, todos opinan que las ventas son altas; de 16 trabajadores que representan el 66.7%, que tienen alta capacitación, el 33.3% opinan que las ventas están en un nivel muy alto, el 20.8% opinan que las ventas están en un nivel medio y el 12.5% opinan que las

ventas están en un nivel alto; de 5 trabajadores que representan el 20.8% que tienen muy alta capacitación, 16.7% opinan que las ventas son muy altas y el 4.2% opinan que dichas ventas son altas.

Tabla 13. Medidas de tendencia central del talento humano y ventas y sus dimensiones

Medidas de tendencia central	Talento humano	Habilidades personales	Experiencia	Capacitación	Ventas	Número de ventas por cliente	Incremento de la cartera de clientes	Repetición de compras del cliente
Media	71,83	37,92	16,96	16,96	40,83	15,46	8,96	16,42
Mediana	74,00	38,50	17,50	17,50	42,50	16,00	10,00	17,00
Moda	74	32	19	19	44	18	10	17

Fuente. Cuestionario aplicado en diciembre del 2021
Elaboración. El autor

5.2. Análisis de resultados

Para las pruebas de hipótesis, se formularon las hipótesis tanto de investigación como las nulas, luego se utilizó la Regresión Lineal para determinar el modelo matemático y el porcentaje de influencia entre las variables. Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS (v. 25.0)

Contrastación de la hipótesis general:

H1: El talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

H0: El talento humano no impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,512 ^a	,262	,229	4,638

a. Predictores: (Constante), Talento humano

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	12,889	10,038		1,284	,212
Talento humano	,389	,139	,512	2,796	,011

a. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo a los resultados el modelo resultante es: $y = 0.389x + 12.889$; donde se observa, que existe una relación causal entre el talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.011$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 22.9%.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: Las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Ho: Las habilidades personales no impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,418 ^a	,175	,137	4,904

a. Predictores: (Constante), Habilidades personales

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	23,014	8,312		2,769	,011
	Habilidades personales	,470	,218	,418	2,159	,042

a. Variable dependiente: Ventas

El modelo resultante es: $y = 0.470x + 23.018$; se observa, que existe una relación causal entre las habilidades personales y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.042$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, es decir, las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 13.7%.

Hipótesis específica 2

Hi: La experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Ho: La experiencia no impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,264 ^a	,070	,027	5,208

a. Predictores: (Constante), Experiencia

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	30,450	8,167		3,728	,001
	Experiencia	,612	,478	,264	1,282	,213

a. Variable dependiente: Ventas

El modelo resultante es: $y = 0.612x + 30.450$; se observa, que existe una relación causal entre la experiencia del talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.001$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 2.7%.

Hipótesis específica 3

Hi: La capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Ho: La capacitación no impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,423 ^a	,179	,142	4,891

a. Predictores: (Constante), Capacitación

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	24,693	7,429		3,324	,003
Capacitación	,952	,434	,423	2,192	,039

a. Variable dependiente: Ventas

Como el modelo resultante es: $y = 0.952x + 24.693$; se observa, que existe una relación causal entre la capacitación del talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.039$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la

capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 14.2%.

5.3. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación reportan que el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 22.9%, ya que en la prueba de hipótesis el modelo resultante es: $y = 0.389x + 12.889$; existiendo una relación causal entre el talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.011$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo que se acepta la hipótesis de investigación; del mismo modo el talento humano y las ventas se ubican en una valoración de alta. Estos resultados se relacionan con investigaciones realizadas anteriormente como es el caso de: Hidalgo (2016), quien en su estudio investigativo concluye que en el transcurso de la historia hubo y siguen habiendo autores y expertos en estudios sobre las ventas y su repercusión en la vida empresarial sobre todo cuidando su rentabilidad para posicionarse cada vez en el mercado. Conclusión que pondera las estrategias de ventas en la vigencia y permanencia empresarial y que se relaciona con el resultado de la presente investigación donde las ventas están dentro de una valoración de alta, puesto que la clave de las ventas está en vender beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes, para ello es importante tener en cuenta que el producto o servicio debe proporcionar soluciones a las necesidades o expectativas de los clientes que siempre buscan soluciones a sus a sus problemas personales a de sus negocios (Martel, 2012); del mismo modo Mendoza (2015) en su tesis sobre gestión de ventas y el desempeño del talento humano concluye que el cumplimiento de las funciones y el adecuado desempeño laboral de una empresa es importante para el cumplimiento

de los objetivos dicha conclusión donde se da importancia al talento humano en la presente investigación esta variable tiene una valoración de alta, es decir, las dimensiones del talento humano como las habilidades personales, experiencia y capacitación tienen también un nivel alto, conclusión de suma importancia puesto que el talento humano constituye el principal activo de la organización, donde la gestión del talento humano en toda organización permite cumplimiento de las funciones de los trabajadores en forma eficiente para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos (Alles, 2008). También se tiene a Rojas y Vilchez (2008) quienes en su trabajo de investigación sobre talento humano y desempeño laboral concluyen que existe relación estadísticamente significativa puesto que el p-valor ($p=0,007$) es menor que el error estadístico estimado entre gestión del talento humano y la calidad del trabajo del desempeño laboral de los trabajadores en la venta de los servicios, conclusión que coincide con la presente investigación donde el talento humano incide en las ventas existiendo una relación causal entre ellas. Condori (2018), en su tesis concluye que el talento humano se relaciona directa y significativamente con el desempeño laboral del personal, así como el talento humano y el desempeño laboral se encuentran en una valoración de regular, esta conclusión no coincide con el de la presente investigación donde el talento humano tiene una valoración de alta constituyéndose en una de las mejores herramientas que permite mejorar los diferentes procesos que lleva a cabo una empresa para ello es necesario que las empresas involucren al talento humano en la cultura organizacional ampliando su visión estratégica, considerando a todos los miembros de la organización como socios para que tengan identidad y compromiso con la organización (Chiavenato 2009).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 22.9%, puesto que, de acuerdo al modelo resultante cuya ecuación es: $y = 0.389x + 12.889$; existe una relación causal entre el talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.011$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo que se acepta la hipótesis de investigación; del mismo modo el talento humano y las ventas se ubican en una valoración de alta.
- Las habilidades personales del talento humano impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 13.7%, además de acuerdo al modelo resultante cuya ecuación es: $y = 0.470x + 23.018$; existe una relación causal entre las habilidades personales y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.042$) es menor que el error probabilístico estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.
- La experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 2.7%, además de acuerdo al modelo resultante cuya ecuación es: $y = 0.612x + 30.450$; existe una relación causal entre la experiencia del talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.001$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

- La capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021, donde el porcentaje de impacto es 14.2%, además de acuerdo al modelo resultante cuya ecuación es: $y = 0.952x + 24.693$; existe una relación causal entre la capacitación del talento humano y las ventas, así también el valor del nivel crítico ($\rho=0.039$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los propietarios y/o promotores de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC desarrollar talleres, jornadas de convivencia y/o jornadas académicas con la finalidad de mejorar al talento humano, puesto que si bien es cierto está en un nivel alto, se debe optimizar a un nivel muy alto, puesto que esta variable tiene importancia fundamental para el funcionamiento organizacional, así mismo, para su permanencia y vigencia dentro de un mercado altamente competitivo y globalizado.
- Del mismo modo es necesario que se mejoren las habilidades personales del talento humano, puesto que alrededor de la tercera parte de trabajadores opinan que están en un nivel medio o regular, para ello es necesario que los propietarios y/o promotores programen y desarrollen capacitaciones referidos al trabajo en equipo, trabajo a presión y las ventajas de la autocrítica como un factor de mejora laboral.
- Se recomienda que los responsables de la empresa materia de la presente investigación direccionen al talento humano para que mejoren el número de ventas por cliente, puesto que existe un gran porcentaje que sus ventas están en

un nivel bajo y mediano, para ello es necesario capacitarlos en marketing de ventas con estrategias emergentes y motivadoras.

- Del mismo modo es necesario que el talento humano mejore su buena relación con los clientes después de la venta puesto que es importante para garantizar ventas consecutivas permanentemente y negocios a largo plazo para que los clientes vuelvan a comprar a la empresa, para ello es necesario permanente capacitación al talento humano en todos los aspectos que tienen que ver con las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se presenta un plan de acción con la finalidad de mejorar los resultados operativos de la organización.

PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERÍODO	COSTO
1. Taller de capacitación	Mejorar las competencias del talento humano	Gerente General	1 al 13 de abril del 2022	S/ 1500.00
2. Conversatorios interactivos	Potenciar las habilidades personales y laborales del talento humano	Administrador y Supervisores	18 al 30 de abril del 2022	S/ 500.00
3. Capacitación sobre ventas	Incrementar la cartera de clientes	Jefe de Ventas	2 al 14 de mayo del 2022	S/ 1200.00
4. Taller de marketing	Lograr el posicionamiento de nuevos mercados	Jefe de Ventas	16 al 28 de mayo del 2022	S/ 1000.00
5. Jornadas de convivencia laboral	Sistematizar las estrategias de ventas	Gerente General y Jefe de Ventas	1 al 11 de junio del 2022	S/ 1800.00

REFERENCIAS

- Anderson, A. (1999). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*, Madrid, España: Espasa Calpe.
- Carney, G. J. (1978). *Programa completo de ventas*, México: Diana editores.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento humano*. México: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano en las Organizaciones*. 9a Ed. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Condori, M. (2018), *Gestión talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal de dirección regional de transportes y comunicaciones Puno – 2017*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Friedman, L. y Furey T. (2000). *Canales de Venta*. Primera edición. México: Pearson Edición.
- Gallego, A., Cruz, C., & Lizama, L. (2000). *Inteligencia emocional* (1st ed.). Bogotá, Colombia: El Búho.
- Goleman, D. (1998). *Inteligencia emocional*. Ensayo (Vol. 27a). Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hidalgo, G. N. (2016). *Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Babahoyo, Ecuador.
- Jefkins, F. (1997). *Comercialización Actual*. Primera Edición. México: Trillas.

- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*. Séptima Edición. México: Prentice.
- Martel, C. (2012). *Marketing “Estrategias de Ventas”*. Lima, Perú: Copynstante E.I.R.L. Ltda.
- Mendoza, M. (2015). *La gestión de ventas y su incidencia en el desempeño laboral del talento humano de la Empresa Produlux S.A., de la Ciudad del Milagro*. (Tesis de Licenciatura): Universidad Estatal del Milagro. Quito, Ecuador.
- Navarro, R. (2004). La educación y el desarrollo de habilidades cognitivas. *Revista de La Universidad Cristóbal Colón*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/rucc/17-18/ren.zip>
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid, España: Tecnos.
- Rodríguez D & Santofimio A, (2016). *Modelo de gestión estratégica del talento humano que permite incentivar el salario emocional para el mejoramiento del clima organizacional*. Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Rojas, R. y Vilchez, S. (2018) *Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal del puesto de salud sagrado Corazón de Jesús – Lima 2018*. Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú
- Siliceo, Alfonso (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personas*. Cuarta Edición. México: Limusa Noriega Editores. Disponible en: http://www.grupoeducar.cl/revista_educar/entrevista/habilidades-blandas-fundamentales-para-el-desarrollo-personal-1206
- Singer, M., Guzmán, R., & Donoso, P. (2009). *Entrenando competencias blandas en jóvenes*. Pontificia Universidad Católica de Chile, (proyecto 1080292), 1–20.

Disponible en: http://www.inacap.cl/tportal/portales/tp90b5f9d07o144/uploadImg/File/PDF/Entrenando_Competicencias_Blandas_en_Jovenes.pdf

Stanton, W. y Otros (1998). *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*. Novena Edición. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Usuriaga, R. L. (2019). *Estrategias de ventas y el desempeño laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo Dpanthr S.A.C – Huánuco 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Perú.

Yirda, A. (2021). *Definición de Experiencia*. Recuperado de: [https://concepto definicion.de/experiencia/](https://conceptodefinicion.de/experiencia/)

APÉNDICE

APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: IMPACTO DEL TALENTO HUMANO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DC COM SAC – 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores		
<p>Problema general ¿En qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC?, durante el Primer Semestre del año 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿En qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021? ¿En qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021? ¿En qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar en qué medida el talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021</p> <p>Objetivos específicos Determinar en qué medida las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. Determinar en qué medida la experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. Determinar en qué medida la capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general El talento humano impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Las habilidades personales impactan en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. La experiencia impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021. La capacitación impacta en las ventas de la empresa de telecomunicaciones DC COM SAC, año 2021.</p>	VI: Talento humano	Habilidades personales	-Nivel de autocontrol -Nivel de autoconciencia -Cantidad de Resolución de conflictos -Nivel de empatía -Nivel de habilidades sociales		
				Experiencia	-Años de experiencia laboral -Años de experiencia tecnológica -Años de experiencia en relaciones humanas		
				Capacitación	-Nivel de capacitación en ventas -Nivel de capacitación tecnológica -Nivel de capacitación continua		
			VD: Ventas			Número de ventas por cliente	-Porcentaje de ventas -Promedio de ventas
						Incremento de la cartera de clientes	-Porcentaje de aumento de clientes mensualmente -Porcentaje de aumento de clientes anualmente

				Repetición de compras del cliente	-Porcentaje de clientes cautivos -Porcentaje de clientes satisfechos
--	--	--	--	-----------------------------------	---

APÉNDICE 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR FINAL DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
VI: Talento humano	El talento humano es un don innato que se va desarrollando y perfeccionándose con el aprendizaje para otros es adquirido con la experiencia personal y social, es decir, no se refiere a una sola concepción ni origen, por lo tanto, el talento humano también se les conoce como colaboradores o también capital humano de una organización (Alles, 2008).	El talento humano fue medido mediante un cuestionario conformado por 18 ítems, correspondiendo 10 ítems a la dimensión habilidades personales y 4 ítems a las dimensiones experiencia y capacitación respectivamente.	Habilidades personales	-Nivel de autocontrol -Nivel de autoconciencia -Cantidad de Resolución de conflictos -Nivel de empatía -Nivel de habilidades sociales	Muy bajo (18 a 32)	Ordinal
			Experiencia	-Años de experiencia laboral -Años de experiencia tecnológica -Años de experiencia en relaciones humanas	Bajo (33 a 47)	
			Capacitación	-Nivel de capacitación en ventas -Nivel de capacitación tecnológica -Nivel de capacitación continua	Medio (48 a 62)	
VD: Ventas	Las ventas es un proceso por la cual una persona transmite a otra persona las propiedades, característicos y/o beneficios que tiene un producto o servicio para	Las ventas fueron medida mediante un cuestionario conformado por 10 ítems, correspondiendo 4	Número de ventas por cliente	-Porcentaje de ventas -Promedio de ventas	Muy bajo (10 a 18)	Ordinal
			Incremento de la cartera de clientes	-Porcentaje de aumento de clientes mensualmente -Porcentaje de aumento de	Bajo (19 a 26)	

	que pueda ser adquirido a cambio de un valor específico, es decir, la venta es ceder la propiedad de un producto o el consumo de un servicio a cambio de una compensación en dinero o especies (Andersen, 1997).	ítems para las dimensiones número de ventas y repetición de ventas por cliente respectivamente y 2 ítems para el incremento de la cartera de clientes		clientes anualmente	Medio (27 a 34)	
			Repetición de compras del cliente	-Porcentaje de clientes cautivos -Porcentaje de clientes satisfechos	Alto (35 a 42) Muy alto (43 a 50)	

APÉNDICE 3: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DC COM SAC

I. DATOS GENERALES:

Cargo: _____ Área: _____ Condición: _____
 Sexo: _____ Fecha: _____

II. INSTRUCCIONES

Estimado trabajador(a) este cuestionario tiene el propósito de llevar a cabo la realización de un trabajo de investigación. Agradezco contestar con la mayor honestidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que creas adecuada.

De antemano le agradecemos su colaboración

Las valoraciones de las respuestas son:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	1	2	3	4	5
HABILIDADES PERSONALES						
1	No se deja llevar por impulsos emocionales					
2	Hace lo que considera que se debe hacer en cada momento con independencia de sus emociones					
3	Analiza con frecuencia su forma de actuar					
4	Adopta una actitud constructiva ante los errores y trata de aprender de ellos					
5	Ante un problema, sabe cómo filtrar la información importante y está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para resolverlo					
6	Analiza en profundidad las causas del problema, más allá de lo evidente					
7	Intenta entender la posición de las personas de su entorno					
8	Considera el impacto de sus decisiones en terceros antes de ponerlas en práctica					
9	Adapta el lenguaje y la forma en que te comunicas con quien sea que hables					
10	Emplea frases como “dígame”, “explícame”, “describeme”, para obtener más información de los demás					
EXPERIENCIA						
11	Tiene experiencia laboral suficiente para el cumplimiento de sus funciones					
12	Tiene experiencia suficiente en el manejo de las tecnologías de información y comunicación					
13	Tiene experiencia necesaria en relaciones interpersonales					
14	Considera que la experiencia es necesaria para desempeñarse en un puesto laboral.					

CAPACITACIÓN						
15	Está capacitado para desempeñarse como promotor de ventas					
16	Está capacitado en el en el manejo de las tecnologías de información y comunicación					
17	Está capacitado en relaciones interpersonales					
18	Dentro de los objetivos empresariales, está la capacitación continua y permanente					
TOTAL						

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DC COM SAC

I. DATOS GENERALES:

Cargo: _____ Área: _____ Condición: _____

Sexo: _____ Fecha: _____

II. INSTRUCCIONES

Estimado trabajador(a) este cuestionario tiene el propósito de llevar a cabo la realización de un trabajo de investigación. Agradezco contestar con la mayor honestidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que creas adecuada.

De antemano le agradecemos su colaboración

Las valoraciones de las respuestas son:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	NÚMERO DE VENTAS POR CLIENTE					
1	Se cumple sus metas de ventas mensualmente					
2	Se cumple sus metas de ventas anualmente					
3	Su promedio de ventas mensuales es lo indicado por la empresa					
4	Su promedio de ventas anuales es lo indicado por la empresa					
	INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES					
5	Se incrementa los clientes mensualmente					
6	Se incrementa los clientes anualmente					
	REPETICIÓN DE COMPRAS DEL CLIENTE					
7	Los clientes repiten sus compras en la empresa mensualmente					
8	Los clientes repiten sus compras en la empresa anualmente					
9	Los clientes recomiendan a familiares a realizar sus compras en la empresa					
10	Los clientes recomiendan a sus amigos a realizar sus compras en la empresa					
	TOTAL					