



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ASERTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS EN LA
EMPRESA MULTIVENTAS GIOVANNA, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**KEVINN MARTIN MURO DEL AGUILA
ANTTONY MARTTY MARINI FLORES**

ASESOR:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°174-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 10 días del mes de **setiembre** del año 2024, a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "**ASERTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS EN LA EMPRESA MULTIVENTAS GIOVANNA, IQUITOS 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1693-2024-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **KEVINN MARTIN MURO DEL AGUILA** y **ANTONY MARTY MARINI FLORES**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Adm. **VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.** (Presidente)
- Lic. Adm. **EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mag.** (Miembro)
- Lic. Adm. **JULIO BENITES MEJIA, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **Satisfactoriamente**.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **Aprobada**..... con la calificación: **Buena**..... (15).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **11:45 pm** del 10 de **setiembre** del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.**
Presidente

Lic. Adm. **EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **JULIO BENITES MEJIA, Mag.**
Miembro

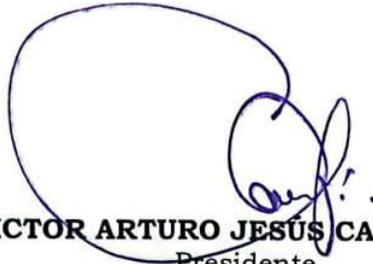
Lic. Adm. **PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
http://www.unapiquitos.edu.pe - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



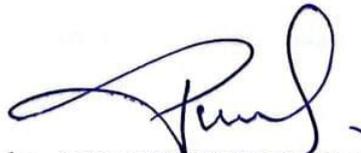
Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente
CLAD-17744



Lic. Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mag.
Miembro
CLAD- 004299



Lic. Adm. JULIO BENITES MEJÍA, Mag.
Miembro
CLAD - 31960



Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Asesor
CLAD-18910

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_MURO DEL AGUILA_MARI
NI FLORES.pdf**

AUTOR

MURO DEL AGUILA / MARINI FLORES

RECUENTO DE PALABRAS

6120 Words

RECUENTO DE CARACTERES

31919 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

31 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

731.8KB

FECHA DE ENTREGA

May 27, 2024 11:22 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 27, 2024 11:23 AM GMT-5**● 30% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 21% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, por enseñarme que cada día podemos mejorar buscando lo positivo a cada circunstancia y ser integra a mis principios.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, escuela de Administración, por haberme permitido formarme en ella y así poder culminar mi carrera de manera exitosa, así mismo a mis docentes quienes me brindaron sus conocimientos y su apoyo para finalmente adquirir las habilidades y destrezas que esta noble carrera lo requiere.

A mi profesor y asesor de tesis Lic. Adm. Pio Chumbes Huilca, dr. por haberme guiado en este proyecto, en base a su sabiduría y experiencia ha sabido direccionar mis conocimientos.

A mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera y a mis hermanos quienes con cada palabra de motivación fueron esencial para los momentos complicados.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1 Formulación de la hipótesis.....	14
2.2 Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño	14
3.2. Diseño muestral.....	15
3.3. Procedimientos de recolección de datos	16
3.4. Procesamiento y análisis de datos	18

3.5. Aspectos éticos	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	27
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	30
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
ANEXOS.....	33
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Estadística complementaria	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad de instrumento de investigación	17
Tabla 2 Prueba de normalidad de los datos obtenidos	18
Tabla 3 Obtención del coeficiente de Pearson.....	21
Tabla 4 Número de trabajadores por categorías de asertividad	23
Tabla 5 Número de trabajadores por categorías de productividad	25

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Operación en el SPSS de la prueba de hipótesis general	20
Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables en estudio.....	22
Figura 3 Categorías de asertividad del personal de ventas en porcentaje .	24
Figura 4 Categorías de productividad del personal de ventas en porcentaje	25

RESUMEN

El propósito de este estudio es identificar el tipo y fuerza de asociación que existe entre el asertividad y la productividad del personal de ventas de una empresa comercial de la ciudad de Iquitos en el 2024. A este efecto, se diseñó una investigación no experimental y transversal; empleando la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos un cuestionario estructurado. La población está conformada por los 26 trabajadores que integran la fuerza de ventas de la empresa en estudio. La hipótesis principal es que hay una relación positiva y significativa entre las variables en estudio, la misma que al ser puesta a prueba a través del coeficiente de Pearson, arrojó un valor de 0.294, lo que, prueba la hipótesis en el sentido de que, si existe una correlación positiva de grado “débil”, por lo que se puede afirmar que, a mayor asertividad, la productividad es mejor. A nivel descriptivo, se reveló que la mayoría de trabajadores tiene un nivel de asertividad alta (42.31%) y la productividad de la mayoría de ellos es muy alta (38.46%). Se recomienda que los directivos de la empresa dispongan la realización de un plan de capacitación para incrementar el asertividad de su fuerza de ventas; así como, se revise la asignación de cuotas de ventas.

Palabras clave: habilidad, asertividad, productividad.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the type and strength of association that exists between the assertiveness and productivity of the sales staff of a commercial company in the city of Iquitos in 2024. To this end, a non-experimental and transversal research was designed; using the survey technique and a structured questionnaire as a data collection instrument. The population is made up of the 26 workers who make up the sales force of the company under study. The main hypothesis is that there is a positive and significant relationship between the variables under study, which, when tested through the Pearson coefficient, yielded a value of 0.294, which proves the hypothesis in the sense that, Yes, there is a positive correlation of a “weak” degree, so it can be stated that, the greater the assertiveness, the better the productivity. At a descriptive level, it was revealed that the majority of workers have a high level of assertiveness (42.31%) and the productivity of most of them is very high (38.46%). It is recommended that company managers arrange for the implementation of a training plan to increase the assertiveness of their sales force; as well as, the allocation of sales quotas is reviewed.

Keywords: ability, assertiveness, productivity.

INTRODUCCIÓN

La competitividad de las empresas es hoy más que nunca el imperativo de la gestión de una empresa, esto implica lograr mayor productividad y eficacia. La primera, entendida como generar más ingresos con menos consumo de recursos; y, la segunda, como el logro de los objetivos planteados. Esto es más imperioso en las empresas del rubro comercial, aquellas que básicamente venden artículos o productos que ya fueron producidos por otras empresas fabricantes, pues, la eficacia de las ventas depende fundamentalmente de la efectividad del personal de ventas, ya que otros competidores venden prácticamente lo mismo.

Al ser tan importante la fuerza de ventas, este estudio, se plantea evaluar una cualidad relacional o comunicativa de los vendedores: su nivel de asertividad; que, a decir, de la teoría respectiva (Gil'Adí, 2000), deviene en fundamental para el éxito en las relaciones con otras personas; que, en el caso del trabajo de ventas, son los clientes o compradores. De otro lado, se evalúa la productividad del personal de ventas, a través de su productividad (cumplimiento de metas de ventas) y de la satisfacción de sus clientes por el servicio brindado.

Por ello, se plantea la siguiente pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna de Iquitos, 2023?, y se define como objetivo general: determinar el tipo de relación existe entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023; siendo la hipótesis principal: que existe una relación directa y significativa entre la

asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.

La importancia de esta pesquisa se basa en los aportes que hará, a nivel teórico: precisa el tipo y fuerza de la asociación entre la asertividad y la productividad de los vendedores, lo que, permitirá establecer políticas y prácticas empresariales para seleccionar y capacitar al personal de ventas. A nivel práctico: permitirá a la empresa en estudio diseñar y aplicar un plan de capacitación de su fuerza de ventas para mejorar la habilidad de comunicación asertiva.

En la dimensión metodológica, esta pesquisa tiene un diseño no experimental y transaccional, dado que no se alteraron las variables en sus tratamientos y las unidades de análisis del estudio solo fueron “medidas” una sola vez en un “solo” momento. El nivel del estudio es descriptivo y correlacional. La técnica de investigación que se usó fue la encuesta (para medir el nivel de asertividad y el análisis documental para recopilar los datos sobre productividad (eficacia en ventas) del personal estudiado; teniendo como instrumentos de investigación, el cuestionario y una ficha de recopilación de datos, respectivamente.

En la realización de esta pesquisa no hubo limitaciones, ya que se dispuso de todos los recursos necesarios para su ejecución, tales como humanos, financieros e informáticos; así mismo, la empresa en estudio colaboró de manera efectiva y constante.

Contiene ocho capítulos, que se inicia con el marco teórico y culmina con el listado de las fuentes de información.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2022, Gamarra, M., efectuó un estudio con el propósito de conocer el tipo de relación que existe entre la comunicación asertiva y la productividad de los colaboradores de la empresa *China Railway Tunnel*, en la sucursal de Huancavelica de Perú. Fue una investigación aplicada de diseño no experimental y de alcance correlacional. Empleo como técnica de investigación la encuesta y un cuestionario como instrumento. La población y muestra estuvo integrado por los 100 colaboradores de esta empresa. Obtenidos los datos y sometidos a prueba su hipótesis principal, esta concluye que si existe una buena correlación en base a la prueba del coeficiente de Pearson, la que arroja un valor de 0.602. Recomienda que la empresa acepte y tome en cuenta su conclusión para que en base a ello pueda realizar intervenciones para mejorar la comunicación asertiva y de esta forma incrementar la productividad de sus colaboradores.

En el 2021, Guevara, A., efectuó un estudio a 56 colaboradores obreros de una empresa privada en Guatemala de alcance descriptivo sobre la comunicación asertiva y la productividad en dicha empresa. Su objetivo principal fue identificar las características relevantes de dichas variables en los colaboradores. Su diseño fue no experimental y ex post facto, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos un cuestionario estructurado tipo Likert. Los resultados revelan a través de sus respectivas medias, que la comunicación asertiva de los trabajadores es alta (73%), en tanto que su productividad es media (63%). Asimismo, otro

resultado relevante es el que responde a la pregunta de si la buena comunicación aumenta la productividad, lo que para el 82% siempre es así y para el 14% es casi siempre. Esto revela una percepción de los trabajadores de tipo relacional que puede expresarse como a mejor comunicación mayor productividad. Recomienda que la empresa implemente refuerzos positivos para ambas variables, para mejorarlas y lograr incrementar, por tanto, la productividad de la empresa.

En el 2022 Gonzales y Burgos desarrollaron una investigación con el objetivo de precisar el tipo de relación que existe entre la comunicación asertiva y el bienestar laboral en una empresa de Trujillo. Fue un estudio de diseño no experimental y transversal. Utiliza la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario. La muestra estuvo integrada por 42 trabajadores de dicha empresa. La hipótesis principal es que entre ambas variables hay una relación directa y significativa, lo que, aplicada la prueba con el coeficiente de Spearman, éste dio como resultado un coeficiente de 0.817 a un p valor = 0.000, lo que permite demostrar que hay una asociación directa y fuerte entre las variables en estudio; por tanto, recomienda a los directivos de la empresa utilizar la comunicación asertiva dado los efectos positivos en el bienestar laboral; así como, se realicen talleres para promover la comunicación asertiva entre los trabajadores.

1.2. Bases teóricas

Asertividad

De acuerdo a Gaeta y Galvanovskis (2009), “Los orígenes de la palabra “asertividad” se encuentran en el latín asserere o assertum, que significa

“afirmar” o “defender” (Robredo, 1995). Es con base en esta concepción que el término adquiere un significado de afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo y comunicación segura y eficiente (Rodríguez y Serralde, 1991).”

Según Gil’Adí (2000) “la asertividad fue inicialmente descrita como un rasgo de la personalidad... se pensó que algunas personas la tenían, y otras no”. Es decir, que no había mucho más que hacer respecto al grado de asertividad de una persona, pues ésta ya era característica de la personalidad. Sin embargo, agrega Gil’Adí, *ibid.*, citando a Wolpe y Lazarus, esto fue redefinido como el acto de “expresar los derechos y sentimientos personales”, el mismo que suele ser variable y de acuerdo a un determinado contexto, por lo que de acuerdo a Gil’Adí una persona puede ser asertiva en algunas ocasiones y en otras no.

Para DuBrin (2008) “desarrollar una mayor asertividad se parece mucho a tratar de ser menos tímido”. Agrega DuBrin, *ibid.*, que la asertividad consiste en “ser franco y directo en la expresión de requerimientos o exigencias, opiniones, sentimientos y actitudes”. Asimismo, para Dubrin, *ibid.*, “la asertividad ayuda a... realizar una infinidad de tareas y a lograr metas...”.

De lo compilado, se infiere que la asertividad resulta fundamental para la labor de ventas, ya que favorece una comunicación efectiva.

Gradación de la asertividad

La asertividad puede describirse en un continuo que va desde muy poca a mucha asertividad comunicativa desarrollada por una persona. A esta

gradación Gil'Adí (2000) lo describe como *estilos interpersonales básicos*, a los que resalta como el punto inicial, cuál diagnóstico, para empezar a desarrollar o aumentar la asertividad personal. Estos estilos interpersonales son: el estilo agresivo, el estilo pasivo y el estilo asertivo.

“Estilo agresivo: los estilos típicos de conducta agresiva son pelear, acusar, amenazar y, generalmente, pisotear a la gente sin importar sus sentimientos...

Estilo pasivo: una persona se comporta pasivamente cuando permite que los demás se aprovechen de ella, cuando no se defiende a sí misma, y cuando hace lo que se le dice, sin importar cómo se siente al respecto.

Estilo asertivo: una persona se comporta en forma asertiva cuando se defiende, expresa sus verdaderos sentimientos, y no permite que los demás se aprovechen de ella. Al mismo tiempo, toma en cuenta los sentimientos de los demás...” (Gil'Adí, 2000, p. 33)

Respecto a los diferentes grados de desarrollo de la asertividad, DuBrin (2008) afirma que “ser asertivo es muy diferente a ser agresivo o pasivo (no asertivo). Las personas agresivas presentan sus exigencias de manera insistente, desagradable y poco considerada. Las personas pasivas suprimen sus propias ideas, actitudes, sentimientos y pensamientos como si temieran que los demás fueran a oponerse a ellos. Las personas no-asertivas suelen también ser en exceso acomodaticias.”

Razones de la no-asertividad

Para Gil'Adí, *ibid.*, las personas son no-asertivas por razones tales como: “confunden pasividad con cortesía o consideración. Fallan en reconocer los

derechos personales. Crean ansiedad con relación a consecuencias negativas. Confunde pasividad con ayudar.”

Incluso la pasividad, es considerada por algunos, como evidencia de inteligencia emocional, en el sentido de mantenerse “sereno” incluso cuando nos ofenden.

Empero, la comunicación asertiva tiene ventajas muy favorables para la persona, tales como:

“...se obtiene lo que se desea generalmente, sin hacer que los demás se molesten. Si usted es asertivo puede actuar en su propio beneficio sin sentirse culpable o mal por eso. La docilidad y la renuncia, el ataque y la culpa, ya no se necesitan con el dominio del comportamiento asertivo, la culpa y el ataque son vistos como lo que son: estrategias tristemente inadecuadas de escape que crean más dolor y estrés que el que evitan. Antes de poder alcanzar el comportamiento asertivo, debes enfrentar el hecho de que los estilos pasivo y agresivo generalmente han fallado para obtener lo que se desea.” (Gil’Adí, 2000, p. 34)

Productividad

Belenguer y Tormo (2018), citado por Guevara, A., afirman que la “...productividad es una relación entre el resultado de la rapidez de una actividad y los medios que se utilizan para lograr el objetivo...”

Gutiérrez (2010), referido por Guevara, A., “define la productividad como el resultado de un proceso o sistema que causa secuelas y consecuencias que

trascienden y repercuten de forma negativa o positiva, pueden observarse y comprobarse al verificar los logros obtenidos...”

Para Alamar y Guijarro (2018), citados por Gamarra, M., “productividad es la relación entre los recursos que una organización invierte en sus operaciones y los beneficios que recibe al hacerlo...”

Según Luna (2019) “Típicamente la productividad se define como unidades de salida divididas por unidades de entrada, consiste en la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.”

La fuerza de ventas

Diez, et al., (2003), citados por León, N. (2013), establecen que “la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa”. Acotan, además, los mismos autores, que la fuerza de ventas constituye “el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional...”

Para Kotler y Armstrong (2018) “la fuerza de ventas sirve como vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos -al vendedor y al comprador-“; asimismo, agregan que la fuerza de venta comunican a los clientes actuales o potenciales las bondades de los productos o servicios de una empresa, así como absuelven sus dudas, responden a objeciones, negocian precios y cierran ventas. En el papel de representantes de los clientes, la fuerza de

ventas, según Kotler y Armstrong, *ibid.*, actúan “como defensores de sus intereses y gestionando la relación entre comprador y vendedor... comunican las preocupaciones de los clientes... están al tanto de las necesidades de los clientes...para entregar un mayor valor al cliente”.

Habilidades del vendedor

Kotler y Armstrong (2018), señalan que en tanto la publicidad es la comunicación impersonal de los productos de la empresa, persuadiendo su compra; la labor de la fuerza de ventas es esencialmente una comunicación interpersonal; la misma que puede ser más efectiva, cuando el vendedor tiene y despliega habilidades de comunicación interpersonal. Para DuBrin (2008), la habilidad de la comunicación asertiva coadyuva a lograr las metas de trabajo.

León, N. (2013) subraya la importancia de la capacitación del vendedor, lo que posibilita su desempeño, por ello afirma que “Un vendedor debe conocer cada detalle de los productos o servicios que vende ya que solo de esa manera podrá responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su inclusión, respeto, confianza y reconocimiento; solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no estará vendiendo sino sólo tomando pedidos.” Agrega León, *ibid.*, que “Hay vendedores para quienes es sencillo alcanzar las metas, hay otros que requieren aportar un esfuerzo mayor. Cualquiera sea el caso es necesario que la fuerza de ventas este motivada, tenga aptitudes y habilidades hacia el trabajo que desempeña.”

Medición de la productividad de la fuerza de ventas

A este respecto Kotler y Armstrong (2018) señalan que la gerencia debe tener varias formas de evaluar el rendimiento de sus vendedores, por ejemplo "...los reportes de ventas, incluyendo planes de trabajo semanales o mensuales y planes de marketing por territorio a largo plazo... otra información proviene de observaciones personales, encuestas a los clientes y charlas con otros vendedores". Esta propuesta de Kotler y Armstrong (2018), guarda relación con la propuesta de Chiavenato (2020) respecto a la evaluación del desempeño de 360° sobre el que afirma:

"participan en la evaluación el gerente, lo compañeros y pares, los subordinados, los clientes internos y externos, los proveedores y todas las personas que giran en torno del empleado con una amplitud de 360°. Es una forma más rica de evaluación porque produce diversas informaciones procedentes de todas partes." (Chiavenato, 2020)

Existen múltiples propuestas para evaluar la productividad de la fuerza de ventas, algunos exclusivamente cuantitativos y otros que añaden dimensiones cualitativas, a este respecto Luna (2019) sostiene "A pesar de lo anterior, muchos aspectos del desempeño de un vendedor no se evidencian por medio de datos cuantitativos. Dado esto, el uso de criterios cualitativos es inevitable. La cuestión crucial de evaluar el rendimiento de ventas implica centrarse tanto en los resultados del empleado (los objetivos cumplidos) y los insumos (el esfuerzo gastado)."

En esta misma línea, Anderson y Oliver, citados por Luna (2019), establecen que una forma integral de evaluar la productividad de la fuerza de ventas a través de dos dimensiones: uno primero, basado en resultados y otro, basado en el comportamiento.

Para esta investigación la métrica para medir de la productividad de la fuerza de ventas se basará en la propuesta de Luna (2019), el cual se fundamenta en la medición del **porcentaje de eficacia en las metas** de ventas, ya que ésta refleja de manera objetiva la productividad en la labor de, pues relaciona las ventas efectivas contra las metas de ventas, asignadas para un periodo y en un territorio determinado; siendo la fórmula para su cálculo:

$$\frac{\text{ventas realizadas}}{\text{total metas de ventas}} \times 100$$

1.3. Definición de términos básicos

Cuota de venta: o metas de ventas, es el monto o cantidad de ventas (en unidades producto o monetarios) que la gerencia le asigna a un vendedor, para un periodo determinado. (Kotler y Armstrong. 2018)

Eficacia organizacional: medida de cuán apropiados son los objetivos organizacionales y de qué tan bien se están cumpliendo. Representa la meta definitiva para los gerentes y es lo que guía sus decisiones en materia de diseño de estrategias y actividades laborales y de coordinación del trabajo de los empleados. (Robbins y Coulter, 2014).

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que trabajan para una organización y que son responsables de la venta de sus productos. (Kotler y Armstrong, 2018)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.

Hipótesis específicas:

Hi1: La asertividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.

Hi2: La productividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable 1: asertividad del personal de ventas

Variable 2: productividad del personal de ventas

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Asertividad	Capacidad de expresarse con seguridad sin tener que recurrir a comportamientos pasivos, agresivos o manipuladores –lo que supone un autoconocimiento y el control del propio yo real–, y requiere saber escuchar y responder a las necesidades de los otros sin descuidar los propios intereses o principios (Bishop, 2000; citado por Gaeta y Galvanovskis, 2009)	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión clara de sentimientos • Expresión clara de pensamientos 	Ordinal	Muy alta	22 a 24	Encuesta de la investigación
					Alta	19 a 21	
					Media	16 a 18	
					Baja	13 a 15	
Productividad	Consiste en la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados (Luna, 2019)	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en cumplimiento de plan de ventas (de 0 a 100%) 	Intervalo	Muy alta	Más de 95%	Encuesta de la investigación
					Alta	Entre 90% y 95%	
					Media	Entre 80% y 89%	
Baja	Menos de 80%						

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

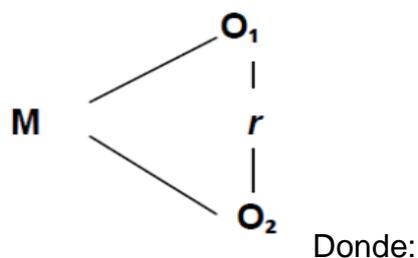
3.1. Tipo y diseño

La investigación es de tipo aplicada, pues con sus resultados se puede superar el problema de la productividad del personal de ventas en la empresa. El enfoque de investigación es el cuantitativo pues, parte de preguntas de investigación bien delimitadas, formula hipótesis y acude a pruebas estadísticas para confirmarlas.

De acuerdo a Hernández, et al. (2018), es una investigación de alcance descriptivo correlacional pues en base a los datos obtenidos describe las características principales de las variables en estudio, a través de tablas y gráficos; así como determina el tipo, dirección e intensidad de la asociación entre ellas.

El diseño de investigación es no experimental ya que no se alteró la realidad o eventos en estudio, y es de corte transversal, porque los datos fueron recogidos en un “único” momento en los integrantes de la muestra de investigación.

El esquema grafico de la investigación es:



M = Muestra

O₁ = asertividad de la fuerza de ventas

O_2 = productividad de la fuerza de ventas

r = Relación entre las variables.

3.2. Diseño muestral

Población:

La población está constituida por todos los integrantes de la fuerza de ventas que a la fecha de realización del estudio fueron 26 personas.

Muestra y muestreo:

La muestra está integrada por el total de los vendedores, es decir, es un censo, por lo que no se utilizó procedimiento de muestreo.

Marco muestral:

Está dado por la planilla de la empresa.

Criterios de selección:

De inclusión:

- Ser vendedor de la empresa
- Disposición a participar en el estudio.

De exclusión:

- Estar con licencia o permiso
- No tener voluntad para participar

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Primero, se pidió autorización a la dirección de la empresa, para realizar el estudio, para que brinden las facilidades para recabar los datos de ventas y realizar la encuesta a los clientes.

Luego de la autorización y aplicando los criterios de inclusión, se les pidió a los vendedores que respondan el cuestionario sobre asertividad (anexo 2).

A continuación, se le pidió a la gerencia de ventas, que proporcione los datos de metas o cuotas de ventas de los últimos tres meses, así como el nivel de cumplimiento de ventas (realizadas) en dicho periodo, de todos los integrantes de la muestra, datos que fueron ingresados a la ficha de recolección de datos secundarios (anexo 2B).

Con todos los datos recabados previamente se procedió a diseñar una base de datos en Excel y se volcaron en él los datos obtenidos.

Instrumentos de investigación

El instrumento sobre el nivel de asertividad, ha sido tomado de DuBrin (2008), el mismo que consta de 30 reactivos, con dos alternativas de respuestas: por lo general verdadero y por lo general falso; el que, según su autor, para su procesamiento debe asignarse un punto por cada coincidencia en la respuesta con la siguiente clave (las no coincidencias no dan puntos):

Item	Respuesta	Item	Respuesta	Item	Respuesta
1	PGF	11	PGV	21	PGV
2	PGV	12	PGV	22	PGV

3	PGV	13	PGF	23	PGV
4	PGF	14	PGF	24	PGF
5	PGF	15	PGV	25	PGV
6	PGV	16	PGV	26	PGF
7	PGF	17	PGV	27	PGV
8	PGF	18	PGF	28	PGV
9	PGF	19	PGV	29	PGV
10	PGV	20	PGF	30	PGV

Este instrumento ha probado su validez por su autor, así como por juicio de experto por el asesor de esta tesis; y, su confiabilidad se hizo en una encuesta inicial a nueve (9) de los vendedores a través del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1 Confiabilidad de instrumento de investigación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	9

Elaborado por los investigadores

De la tabla 1 se establece que el instrumento de medición es confiable, pues el alfa de Cronbach es superior a 0.8.

El instrumento sobre los datos de productividad de la fuerza de ventas (anexo 2) es la ficha de obtención de datos secundarios, el que no requiere validación ni confiabilidad.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Recopiladas las encuestas, éstos se procesaron en Excel creando una base de datos, para a partir de él, generar tablas y gráficos que desarrollen la parte descriptiva de la investigación.

La prueba de hipótesis se desarrolló a través del programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 27; y, para determinar la prueba de hipótesis pertinente se consideró dos criterios. En primer lugar, el nivel de la investigación, que es correlacional, y, en segundo lugar, el tipo de distribución de los datos obtenidos. Para este segundo criterio, se acudió a la prueba de Shapiro-Wilk, por ser la muestra de investigación inferior a 50 integrantes; cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 2 Prueba de normalidad de los datos obtenidos

	Estadístico	Estadístico	gl	Sig.
ASERTIVIDAD	,191	,936	26	,105

Elaborado por los investigadores

La tabla 2, revela que al ser el valor sig. superior a 0.05 (que es el margen de error que utiliza esta investigación), se establece que los datos obtenidos observan una distribución de tipo normal; por lo tanto, se utilizará como prueba estadística de la hipótesis general el coeficiente de Pearson.

3.5. Aspectos éticos

Se informó oportunamente a los integrantes de la muestra de investigación, a través del formato de “consentimiento informado”, los fines y medios de la investigación.

En el procesamiento y análisis de los datos, se respetaron rigurosamente sus resultados, bajo el principio de objetividad y amoralidad de la ciencia, es decir, no sesgando los resultados para satisfacer o indisponer a alguno de los grupos e interés.

Asimismo, todas las referencias (tesis, libros, artículos, etc.) fueron debidamente citados observando las normas APA 7ª edición.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Prueba de hipótesis general:

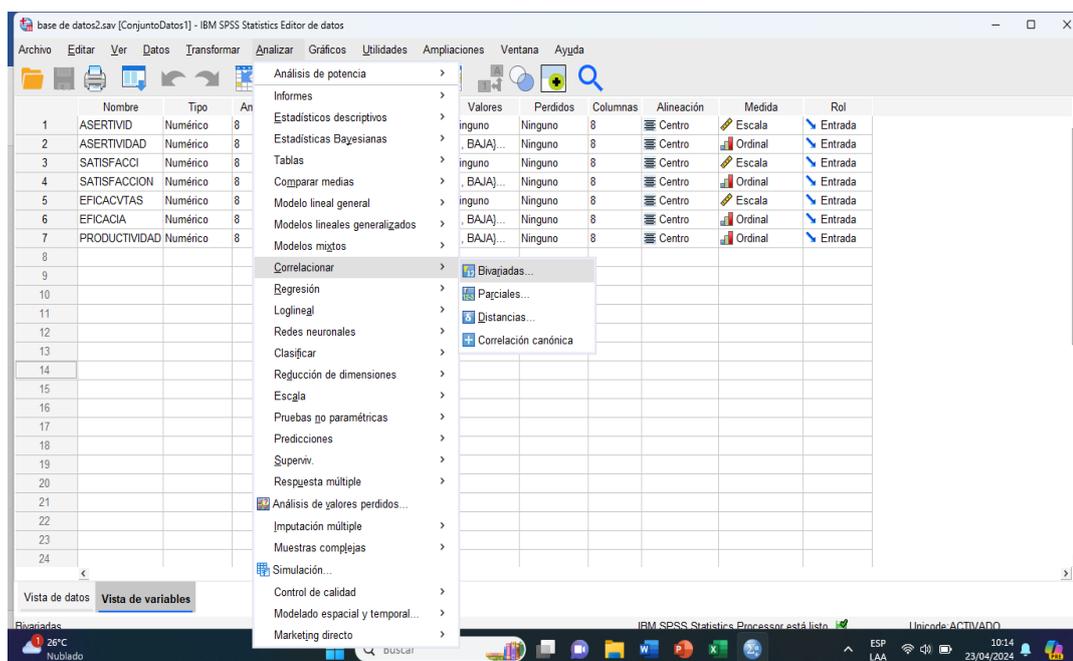
Redacción sustantiva:

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.

A continuación, se procede a probar la hipótesis general acudiendo al SPSS, como se observa en la siguiente tabla:

Figura 1 Operación en el SPSS de la prueba de hipótesis general



Fuente: elaboración propia en SPSS

A continuación, operamos el coeficiente de Pearson y obtenemos el siguiente resultado:

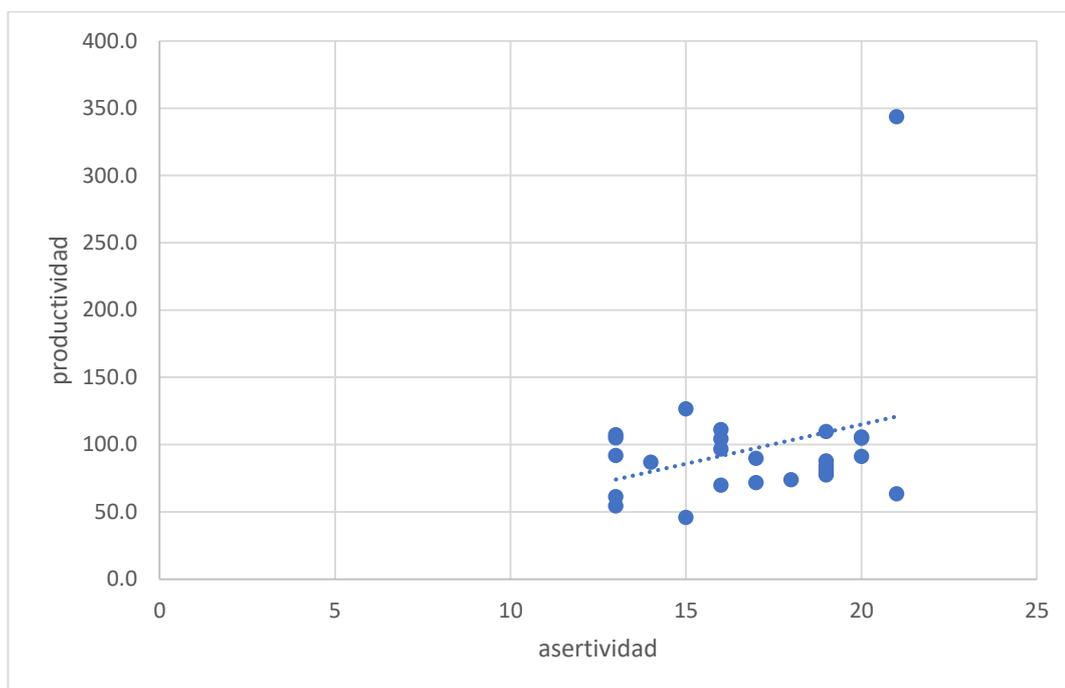
Tabla 3 Obtención del coeficiente de Pearson

		ASERTIVIDAD DEL PERSONAL	PRODUCTIVIDAD DE VENTAS
ASERTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,294
	Sig. (bilateral)		,145
	N	26	26
PRODUCTIVIDAD DE VENTAS	Correlación de Pearson	,294	1
	Sig. (bilateral)	,145	
	N	26	26

Elaborado por los investigadores

En la tabla 3 se establece que el valor del coeficiente de Pearson es diferente de cero, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que si hay una relación positiva entre la asertividad y la productividad del personal de ventas, pues el valor del coeficiente de Pearson es de 0.294, lo que se interpreta como una relación positiva o directa, aunque de intensidad baja. Asimismo, se puede constatar que el valor de sig. es 0.145, que, al ser mayor al valor del margen de error de la investigación, que es 0.05 (5%), revela que no hay significancia estadística. La no significancia estadística de esta prueba podría deberse a lo pequeña de la muestra, pues como establece la teoría estadística la significancia estadística suele tener relación con lo robustez del tamaño de muestra, es decir, a mayores datos suele haber mayor significancia, y a menores datos, no suele acreditarse la significancia, siendo esto último, el caso de esta investigación, que solo tiene 26 datos.

Figura 2 Diagrama de dispersión de las variables en estudio



Elaborado por los investigadores

La información mostrada en la figura 2, grafica la intensidad de la correlación entre la asertividad y productividad de los vendedores, notándose una asociación positiva, aunque con fuerza débil (0.294); permite también apreciar que la productividad o eficacia en las ventas en muchos casos sobrepasa la meta asignada (más del 100%), siendo especialmente relevante el caso de un vendedor que llega a tener una productividad, en el periodo de estudio, de casi 350%, es decir, haber vendido tres veces y media más de lo que se le asignó.

Prueba de hipótesis específicas:

En esta parte de este informe mostramos los resultados en relación a las hipótesis específicas, las que, son de naturaleza descriptiva, pues, solo propenden a caracterizar las variables en estudio.

Hipótesis específica 1:

Hi1: La asertividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.

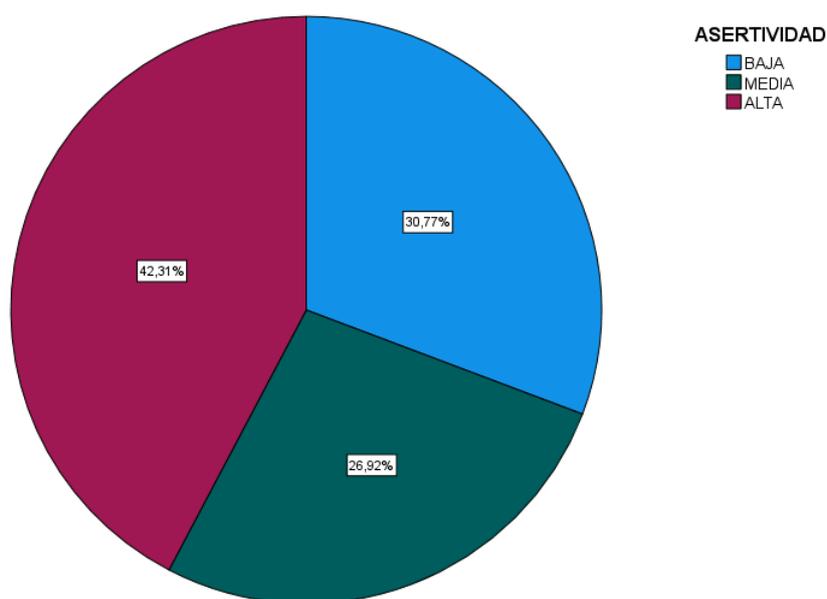
Tabla 4 Número de trabajadores por categorías de asertividad

Categorías	Número
Muy alta	0
Alta	11
Media	7
Baja	8

Elaborado por los investigadores

En la tabla 4 se aprecia que la mayoría de trabajadores tiene un nivel de asertividad “alto”, ninguno calza en la categoría o nivel de muy alto. Lo que se verifica también en el siguiente gráfico en términos porcentuales.

Figura 3 Categorías de asertividad del personal de ventas en porcentaje



Elaborado por los investigadores

Como se aprecia en la tabla 4 y en la figura 3, la hipótesis específica 1 (de que la mayoría de vendedores tienen un nivel de asertividad media) no se verifica en los datos obtenidos, por lo que, rechazada, siendo que, más bien los menos, se ubican en esta categoría (29.9%) y la mayoría de vendedores calzan dentro de la categoría de asertividad “alta”. Este es un resultado, en principio, positivo para la empresa, pero también advierte que hay un buen espacio para realizar mejoras en el nivel de asertividad de sus vendedores, de tal forma que el grupo caracterizado como de categoría media o baja (el otro 70.1% en conjunto) pueden incrementar su asertividad.

Hipótesis específica 2:

Hi2: La productividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.

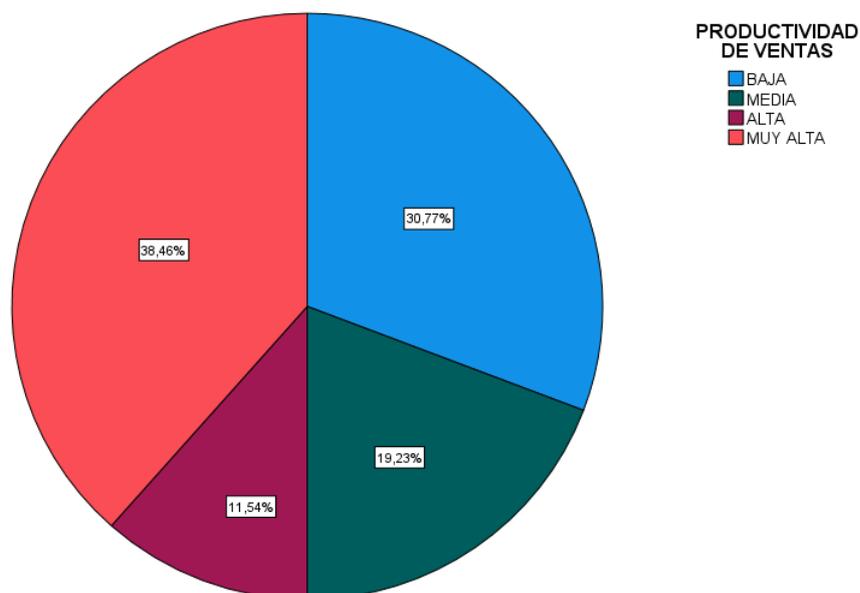
Tabla 5 Número de trabajadores por categorías de productividad

Categorías	Número
Muy alta	10
Alta	3
Media	5
Baja	8

Elaborado por los investigadores

En la tabla 5 se observa que la mayoría de vendedores se insertan en la categoría de productividad “muy alta”, y el segundo grupo mayoritario los son los vendedores que tienen una productividad “baja”.

Figura 4 Categorías de productividad del personal de ventas en porcentaje



Elaborado por los investigadores

En la figura 4 se aprecia que el 38.46% tiene una alta productividad, siendo el grupo mayoritario; en cambio, solo el 11.54% tiene una productividad alta, siendo el grupo minoritario.

En base a la tabla 5 y la figura 4 se desestima la hipótesis específica 2, que sostenía que la mayoría de vendedores tenía una productividad media; siendo que la mayoría de este personal de ventas tiene una muy alta productividad (38.46%), pudiendo afirmarse, por tanto, que 4 de cada 10 vendedores es muy alto productivamente. Empero, al mismo tiempo un 30.77% de vendedores revela una baja productividad, pudiendo afirmarse que, de cada 10 vendedores, 3 tienen una baja productividad. De otro lado, si se juntan los porcentajes de productividad muy alta y alta, se tiene un 50%, es decir, uno de cada 2 vendedores tiene buena productividad, y, el otro 50%, solo alcanza una productividad media o baja.

Si se tiene en cuenta que la gestión empresarial busca maximizar la rentabilidad de todos sus recursos, la información generada sobre la productividad de ventas, muestra que hay un gran espacio para la mejorar de la performance de los vendedores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En esta investigación luego del procesamiento y análisis de los datos recabados se generó información relevante, en principio, para la organización en estudio, y, en segundo lugar, para esclarecer la teoría de la comunicación organizacional, en el sentido, de precisar la relación observada entre la comunicación asertiva y la productividad en el trabajo.

Teniendo en cuenta otras investigaciones afines al tema de investigación de la presente pesquisa, y, en particular, los tres estudios insertados en la parte de antecedentes, se constata sobre todo coincidencias tanto a nivel metodológico, de unidades de análisis y de resultados.

En el ámbito metodológico, los estudios son de diseño no experimental y corte transversal; así como que utilizan la técnica de investigación de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos al cuestionario estructurado con opciones de respuestas en escala tipo Likert. Así mismo, la unidad de análisis o de muestra lo constituyen los trabajadores de las empresas estudiadas, siendo estas todas del ámbito privado; no hay estudios sobre las variables asertividad y productividad en la esfera pública, en las que, como en toda organización, se desarrollan de manera ubicua, transacciones comunicacionales.

En el ámbito de los resultados, en los estudios antecedentes, se plantean como hipótesis principales la existencia de una relación directa entre las variables estudiadas, las que se prueban a través de coeficientes de

correlación, en unos casos con el coeficiente de Spearman y en otra con el coeficiente de Pearson. Siendo que, en todas ellas, el valor de este coeficiente es positivo y significativo; por ejemplo, en el estudio de Gamarra (2022), el valor del coeficiente de Pearson es de 0.602, lo que evidencia una correlación “media fuerte”; en tanto que, en el estudio de Gonzáles y Burgos (2022) el valor del coeficiente de Spearman es de 0.817, lo que evidencia una correlación fuerte. En la pesquisa de Guevara (2021) realizada en una empresa de Guatemala, se les consultó a los 56 trabajadores estudiados sobre su opinión respecto a que, si la práctica de la comunicación asertiva mejoraría su productividad, los resultados muestran que para un amplio 82% esto es así “siempre” y para un 14% “casi siempre”.

No es trivial hacer hincapié, que la comunicación asertiva como variable de estudio en la ciencia administrativa no es prioritaria ni frecuente, percibiéndose como una subestimación respecto a su influencia significativa en la mejora del trabajo, lo que es un craso error, pues, constituye, más bien, una variable fundamental para procesos claves de la administración como el liderazgo y la motivación y, en general, para la coordinación y supervisión del trabajo. En esta investigación, en particular queda acreditada una correlación positiva entre la comunicación asertiva y la productividad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Existe una relación positiva entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa en estudio, con un valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.294, lo que expresa que esta correlación es de nivel bajo.

La asertividad del personal de ventas en la empresa en estudio es mayoritariamente de categoría alta, con un 42.31%, lo que constituye un buen indicador del dominio de habilidades comunicacionales del personal en estudio.

La productividad del personal de ventas en la empresa en estudio es mayoritariamente de categoría muy alta, con un 38.46%, lo que constituye un buen indicador de productividad y eficacia en el trabajo del personal en estudio.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A los directivos de la empresa, en base a los resultados de esta investigación:

Que, emitan políticas organizacionales para el diseño y aplicación de un plan de capacitación y desarrollo de su personal de ventas, en particular, para el desarrollo de habilidades comunicacionales, con especial énfasis en la habilidad de la comunicación asertiva.

Que, utilicen en su comunicación con los trabajadores de la entidad la comunicación asertiva, de tal forma, que constituya el “ejemplo” que luego cual efecto dominó, sea emulado por el resto del personal.

Que, promuevan que la asertividad sea incluido como un pilar de la cultura organizacional de la empresa, y, como tal, se convierta en práctica recurrente y normalizada de comunicarse en la organización.

Que, establezcan una directiva para que se realicen estudios periódicos para diagnosticar el nivel de asertividad y ponderar las mejoras, tras la realización de las capacitaciones al respecto.

Que, dispongan se evalúen las cuotas de ventas asignadas a los trabajadores, bajo un enfoque más realista y retador, dado que la mayoría de trabajadores actualmente lo cumple y lo trasciende.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Chiavenato, I. (2020). Gestión del talento humano (5ª edición). México: McGraw Hill interamericana.
- Correa, M. (2021). Comunicación asertiva administrativa y trabajo en equipo en los colaboradores de una empresa. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y gestión de empresas, en la universidad peruana de las Américas. Lima. Tomado de http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2236/1.TR_ABAJO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20PAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DuBrin, A. (M. (2008). Relaciones Humanas, comportamiento humano en el trabajo. 9ª edición. México: Pearson educacion.
- Gaeta, L. y Galvanovskis, A. (2009). Asertividad: un análisis teórico-practico. Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 14, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 403-425 Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29211992013.pdf>
- Gamarra, M. (2022). Comunicación asertiva y productividad de los colaboradores en China Railway Tunnel Group Co, LTD sucursal Huancavelica – Perú, 2022. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad César Vallejo, filial Trujillo – Perú. Tomado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103225?show=full>
- Gil´Adí, D. (2002). Inteligencia emocional de la práctica. Venezuela: McGraw Hill
- Gonzales, A. y Burgos, S. (2022). Comunicación asertiva y bienestar laboral en la empresa Urbano Express Perú S.A. Trujillo, 2022. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad privada Antenor Orrego. Tomado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10440>
- Guevara, A. (2021). Comunicación asertiva y productividad. Tesis de grado en la Universidad Rafael Landivar. Guatemala. Tomado de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/05/43/Guevara-Alejandra.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 379-389. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Luna, A. (2019). Metodología para evaluar la productividad de la fuerza de ventas del canal indirecto. Proyecto Líder de la Universidad Javeriana – Colombia. Tomado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43760>

Robbins, S. & Coulter, M. (2014). Administración (12ª edición). México: Pearson.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Titulo	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Asertividad y productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.	<p>Problema general ¿Qué tipo de relación existe entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué categoría de asertividad tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023?</p> <p>¿Qué categoría de productividad tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar el tipo de relación que existe entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la categoría de asertividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.</p> <p>Identificar la categoría de productividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre la asertividad y la productividad del personal de ventas en la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023.</p> <p>Hipótesis específicas La asertividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.</p> <p>La productividad que tiene el personal de ventas de la empresa Multiventas Giovanna, Iquitos 2023, es mayoritariamente de categoría media.</p>	<p>Enfoque del estudio: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Aplicado</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: estará compuesta por todos los vendedores de la empresa, que son 26 personas.</p> <p>Muestra: estará compuesta por la totalidad de la población. Será un censo.</p> <p>Procesamiento de datos: Excel y SPSS a través de estadística descriptiva e inferencial</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de investigación

Objetivo de esta encuesta: solo tiene fines académicos (tesis), y sus resultados pueden constituir información diagnóstica para implementar mejoras en su empresa.

Instrucciones para responder:

Coloque solo una marca (x o ✓) por cada enunciado, en la columna de respuestas (“por lo general verdadero” o “por lo general falso”), según piense **si en su caso** el enunciado es por lo general verdadero o es por lo general falso. Tenga presente lo que ha hecho o lo que piensa que haría en los escenarios o las actitudes descritos.

No hay marcado correcto ni incorrecto. Sea honesto en su respuesta para que el desarrollo de este cuestionario tenga utilidad.

N°	Enunciado	<i>Por lo general verdadero</i>	<i>Por lo general falso</i>
1	Me resulta en extremo difícil decirle que no a un vendedor si es una persona agradable.		
2	No tengo reparos en expresar críticas.		
3	Si pienso que otra persona está siendo injusta, no dudo en decírselo.		
4	El trabajo no es el lugar adecuado para mostrar los sentimientos.		
5	No tiene caso pedir favores		
6	La diplomacia no tiene cabida en los negocios, diga siempre lo que piensa		
7	Si me pareciera que una persona tiene mucha prisa, la dejaría pasar delante de mí en la fila de un supermercado.		
8	Una de mis debilidades es que soy muy buena persona.		
9	Con el fin de evitar una discusión, por lo general le doy a la gente lo que desea y no lo que pienso que es mejor.		
10	Si siento ganas de hacer algo, doy muestras claras de ello.		
11	La gente suele decir que soy muy franco.		
12	No tengo reparos en devolver mercancía que tenga, aunque sea el mínimo defecto.		
13	Me resulta en extremo desagradable tener que mostrar enojo hacia un compañero de trabajo		
14	La gente suele decir que soy demasiado reservado y que controlo mucho mis emociones.		
15	En los negocios, la gente buena siempre llega en último lugar		
16	Lucho por mis derechos hasta el último detalle.		
17	No tengo ningún reparo en devolver una ropa a la tienda si no me cae bien.		
18	Después de tener alguna disputa con una persona, trato de evitarla.		
19	Insisto en que mi pareja haga la parte que le corresponde de las tareas o responsabilidades		
20	Me resulta difícil mirar a los ojos a otra persona cuando no estamos de acuerdo.		
21	He llorado entre amigos en más de una ocasión.		

22	Si alguien sentado cerca de mí en el cine no deja de hablar, le pido que se calle.		
23	Soy capaz de negarme a asistir a eventos sociales si la gente que me invita no me cae bien.		
24	Es de mal gusto decir lo que se siente en realidad por otra persona.		
25	En ocasiones demuestro mi enojo maldiciendo u ofendiendo a otra persona.		
26	Siento renuencia a hablar en una reunión de trabajo		
27	No tengo ningún problema para pedirles a mis amigos favores		
28	Si una persona estuviera hablando en voz alta en el restaurante y eso me molestará, no dudaría en decírselo.		
29	A menudo acabo las oraciones (expresiones) de otras personas por ellas.		
30	No me resulta difícil expresar el amor y el afecto que siento hacia otra persona.		

3. Consentimiento informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio: **ASERTIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS EN LA EMPRESA MULTIVENTAS GIOVANNA, IQUITOS 2023.**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a

Lugar y Fecha:

4. Estadística complementaria (resultados de la investigación)

	var. Asertividad	productividad
Vendedor	suma de asertividad	eficacia prom en ventas
1	19	87.9
2	16	104.4
3	16	111.2
4	13	54.5
5	20	105.6
6	18	74.0
7	19	109.7
8	13	92.0
9	20	104.8
10	16	70.0
11	20	91.3
12	14	87.0
13	21	343.8
14	21	63.4
15	13	61.4
16	19	84.2
17	19	77.5
18	16	96.7
19	13	107.5
20	17	89.8
21	15	46.0
22	19	81.9
23	15	126.7
24	19	79.1
25	13	105.0
26	17	71.9