



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**“LOS RASGOS SUPRASEGMENTALES DE LOS ASESORES COMERCIALES EN LA CONCRETIZACIÓN DE LAS VENTAS MODALIDAD TELEMARKETING EN LA EMPRESA AGENCIA B12 TECH FOR BUSINESS, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Br. Cinthia Vanessa Herrera Vargas  
Br. Estefany Brandi Delgado Coronado

Asesor:

Dr. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

*A Dios.*

*Por haber sido mi fortaleza todo este tiempo y haber permitido que pese a las circunstancias que atravesamos se haya podido concretar lo necesario para culminar esta etapa.*

*A mis padres Manuel y Nelly*

*Por haber hecho de mí la mujer que soy, porque por ellos estoy donde estoy y siempre me apoyaron en cada decisión. Porque sencillamente sin ellos no hubiera sido nada de lo que soy ahora.*

*A mi esposo e hijo*

*Por ser mí fuerza y ganas de seguir a adelante, por hacer de mis días más llenos de vida y sonrisas interminables.*

*(Estefany Delgado)*

*A Dios.*

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”. (Josué 1:9)*

*A mis padres César y Adriana*

*Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.*

*A mi Esposo e hijo*

*Por su apoyo, amor y grandes manifestaciones de afecto. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, Denis, siempre fuiste tan motivador y esperanzador, me decías que lo lograría perfectamente, gracias.*

*(Cinthia Vanessa Herrera Vargas)*

## **AGRADECIMIENTO**

*A nuestra asesora Ena Cecilia Obando Peralta, por compartir con nosotros sus sabios conocimientos y por su valioso tiempo. A quienes forman la Facultad de Negocios, especialmente a los catedráticos de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, por abrirnos las puertas hacia un aprendizaje permanente y proactivo.*

*(Delgado Coronado, Estefany; Herrera Vargas Cinthia)*

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Dimensión acento</i>	24
<b>Tabla 2:</b> <i>Dimensión pausa</i>	28
<b>Tabla 3:</b> <i>Dimensión la entonación</i>	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>GRAFICO 1:</b> Identificación del lugar de procedencia	20
<b>GRAFICO 2:</b> Mantiene acento nativo	21
<b>GRAFICO 3:</b> Combinación de acento	22
<b>GRAFICO 4:</b> Reacción del cliente	23
<b>GRAFICO 5:</b> Pausas en las llamadas	25
<b>GRAFICO 6:</b> Rapidez del habla	26
<b>GRAFICO 7:</b> Uso de Texto	26
<b>GRAFICO 8:</b> Conversación Fluida	27
<b>GRAFICO 9:</b> Entonación Suave	29
<b>GRAFICO 10:</b> Entonación Fuerte	29
<b>GRAFICO 11:</b> Entonación Igual	30
<b>GRAFICO 12:</b> Usos lingüísticos-Reflejo de cortesía	31

## **RESUMEN**

El telemarketing es una modalidad de ventas más utilizada en estos tiempos, para ofrecer un producto o servicio, por ello las empresas están accediendo más a esta herramienta para incrementar favorablemente sus ventas, y también muchos países han optado por la exportación de servicios de teleoperadores para este trabajo.

Para llegar a este informe se usó un diseño No experimental, transversal, y un tipo de investigación cualitativa, la herramienta de recojo de datos fue un check list, donde un experto escuchó cada audio y detalló en esta herramienta los resultados, la muestra es de 169 trabajadores, de una población total de 300 asesores comerciales, 175 asesores comerciales Jazztel Perú, y 125 asesores comerciales Jazztel España.

Los resultados indicaron que fueron pocos los asesores comerciales a quienes no se les reconoció los rasgos suprasegmentales y no cerraron venta. Sin embargo, en 60 de los audios escuchados donde no se lograron reconocer los rasgos suprasegmentales, si cerraron venta satisfactoriamente.

También en 11 de las llamadas escuchadas, si se identificaron los rasgos suprasegmentales, pero no llegaron a concretar la venta. Sin embargo, un grupo de 88 audios escuchados si identificaron los rasgos suprasegmentales de los asesores y cerraron su venta satisfactoriamente.

Por lo que se concluye que los rasgos suprasegmentales no determinan la concretización de sus ventas de los asesores comerciales, de la empresa B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

A través del tiempo, se ha ido evolucionando el comercio exterior, y cada vez el telemarketing se ha hecho más frecuente en los negocios desde hace más de 40 años, y esto ha hecho que todas las empresas se vuelvan más competitivas y tengan la necesidad de utilizar esta función. La competencia en los negocios ocasionó que las empresas busquen mano de obra menos costosa fuera de su lugar de origen, recurriendo a países como Perú para cubrir con la demanda de ventas de sus servicios en este caso telecomunicaciones. En España, según Empresa actual. (06 de noviembre de 2019). Los ingresos de calls centers; el telemarketing empezó con la telefonía móvil de Movistar, Airtel y Amena. Por lo que en los años 90's los call center de este país empleaban a más de 10 mil personas y todos ellos formados profesionalmente. En el 2018, el volumen de venta de prestación de servicios en España, fue de 2.200 millones de euros teniendo un 4.5% de crecimiento en comparación al año anterior. Sin embargo, la demanda en el extranjero creció un 7%, hasta más de 900 millones de euros. Mientras que el volumen total del negocio creció en torno al 4% en el año 2019, por lo que esa evolución permitió alcanzar más de 3 mil millones de euros en el 2020. Micheli Thirión, Jordy (2007). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI; Indicó en su artículo, que los teleoperadores como profesionales que utilizan su voz como único instrumento de trabajo, iniciaron este rumbo sobre los años 70's, con el único propósito de resolver necesidades de distintas empresas que querían mejorar la atención y sobre todo realizar el contacto con sus



clientes potenciales. Al estudiar su único instrumento de trabajo de los asesores comerciales, se identificó las características suprasegmentales; que es lo que afecta a un segmento más largo que es el fonema, tales como el acento, la entonación, el ritmo, la duración entre otros. Esas características resultan de una utilización particular de recursos del aparato fonatorio. Según, Ricart, J., Rosatti, S. & Iese, R. (8 de enero de 2009) Durante los tres primeros meses de 2007, en el mercado peruano de contact center se produjo un crecimiento de 56% en la exportación de servicios de atención al cliente. Esto se explica, entre otros factores, por: 1) el salario anual del agente operador peruano es el más bajo de Latinoamérica; 2) la neutralidad de su acento facilita la comunicación; 3) es alta la tasa de desempleo del personal profesional necesario para los contact center; y 4) está vigente la Ley de exoneración del IGV para la exportación de servicios (entre ellos, el de contact center). Servicios de contact center basados en offshore outsourcing (1ed.). (2009). Agencia B12 Tech For Business, nació en España en el año 1988 como el Grupo Telestant, esta empresa es una de las muchas multinacionales que ido evolucionando favorablemente con el paso del tiempo. Sus inicios estuvieron ligados al negocio de instalación de líneas telefónicas, pero siguieron el ritmo a la evolución tecnológica con la telefonía móvil, con el que tuvieron más auge ya en el año 2000. Ticbeat. (7 de junio de 2013). Telestant se reinventa en la era digital, el grupo ha creado Telestant Digital, con la que su personal busca revolucionar el negocio del centro de contacto tradicional, con el concepto de digitalización. Y ahora están aplicando en Business Intelligent a sus procesos. La importancia del trabajo de investigación es determinar si los rasgos suprasegmentales concretizan la venta de los asesores comerciales, ya que hay

trabajadores españoles y peruanos que venden a un mismo cliente español, y aún no se ha definido la razón por la cual a unos les escuchan la oferta de venta y a otros les cortan inmediatamente, por lo cual se podría considerar como razón los rasgos suprasegmentales. Según Carlos Javier Castillo, (2004), en su investigación habla que no basta con tener un tono de voz bonito hacer ventas por este medio, para ello se necesita destacar muchos elementos del arte de habla por teléfono para tener los resultados de venta que se esperan. Es necesario un proceso de capacitación del elemento humano para optimizar el uso eficiente del telemarketing. Es decir, las características bien definidas se tienen que llevar a cabo capacitaciones para fortalecer estos recursos únicos que utiliza el comercial, como lo es su voz. Por lo tanto la investigación pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Influye de alguna manera el lugar de procedencia del vendedor?, ¿Qué rasgos suprasegmentales ayudan a concretar una venta? ¿Qué rasgo es predeterminante para concretar una venta? Para de esa manera construir una base de información que permita trazar acciones estratégicas que impulsen la competitividad de la empresa. Los resultados de un estudio aplicado a un banco en una campaña de telemarketing directo, muestran que gran parte de clientes que acepten alguna promoción, oferta, producto, depende mucho del nivel educativo que tenga el cliente y la información que pueda tener de éste en el momento que recibe una llamada de un comercial. (J. Asare-Frempong y M. Jayabalan, "Predicción de la respuesta del cliente a la campaña de telemarketing directo del banco", Conferencia internacional de 2017 sobre tecnología de ingeniería y tecnoemprendimiento).(Reeti Agarwal, 2009), en su artículo clasificó a los clientes en función de sus actitudes ante el telemarketing, este artículo hizo uso

de dos técnicas inteligentes: Selección de características y Técnicas de clasificación y regresión, para identificar los factores actitudinales importantes que afectan las respuestas de los clientes a las ofertas de telemarketing y clasificar a los clientes según sus actitudes positivas o negativas hacia el telemarketing como canal de marketing. Los resultados ayudaron a clasificar a los clientes, y el entendimiento de este facilitaría a las empresas deducir qué cosas debería ser el objetivo o evitarse en sus esfuerzos de telemarketing. (Patrick Poon , Gerald Albaum , Cheng-Yue Yin, 2017), estudio que investigó los efectos de diferentes dimensiones de la confianza interpersonal en el comportamiento de compra del consumidor en una situación de venta directa en Asia. Los resultados muestran que la dimensión confianza interpersonal en la relación comprador-vendedor en la venta directa, la honestidad tiene una relación significativa con la intención de recompra. Además, se considera que la venta directa tiene un menor nivel de riesgo que las llamadas telefónicas no solicitadas, como el telemercadeo. Para rescatar, una de las virtudes de los peruanos, es que es una cultura que colabora. "Los peruanos, están más predispuestos ayudar al cliente". En el 2012 se interesaron más por comerciales peruanos, ya que se destacó que el personal peruano, a diferencia de otros países, se ha desempeñado con una "calidad similar o superior al de cualquier otro mercado del mundo" y que aquello que lo diferencia "es la actitud de servicio y la predisposición para ayudar al cliente". (17 de Julio del 2012). Diario gestión. La Teoría "Linguistic Profilin" fue desarrollada por primera vez por el profesor Jhon Baught profesor de filosofía de la Universidad de Washington en San Luis (2008) para explicar discriminatorias prácticas en el mercado. Esta Teoría consiste en la negación de un servicio

únicamente por hablar como Latinos lo cual se asocia a uno de los elementos de los rasgos suprasegmentales (el acento). Jhon Baught miembro de NAACP, realizó estudios, con personas latinoamericanas y personas de raza negra, para saber si ambas tenían el mismo trato, al momento de realizar o solicitar algún servicio vía teléfono. Para llevar a cabo el estudio y afirmar la Teoría. Se realizaron estudios con empleadores, vendedores de casa, de los cuáles algunos eran descendientes de europeos o europeo-americanos, y pues a estos no les negaban el servicio. Caso contrario con los afroamericanos, con ellos si hubo un alto porcentaje de negación. Con respecto a los rasgos suprasegmentales, y la primera dimensión que es el acento, según la teoría se sabe que existe una distinción- interracial. Para lo cual se realizaron estudios en los que se evidenciaron, varios acentos y se analizaron la raza. Para lo cual los oyentes tendieron a categorizar por dichos acentos. El acento tiene gran importancia al momento de realizar una distribución de los grupos fónicos, tal como indica Francisco José Cantero (2002). La estructura acentual del discurso, pues, es el inicio organizador de la materia sonora y, por tanto, el filtro mediante el cual el hablante estructura y el oyente reconoce bloques fónicos compactos. Por otro lado, las pausas según la teoría han sido estudiadas mediante el VOT de los fonemas, se encontró que los hablantes de Corea de American Y American Ingles Chino tienden un mayor tiempo de inicio de voz. Las pausas son un corte de la información que hacemos cuando hablamos o leemos en voz alta. Demarcan los grupos fónicos, o sea, aquellas porciones del discurso incluidas entre dos pausas (Antonio Quilis, 1981). Desde el punto fonético es una interrupción en la cadena hablada, que viene notificada por una inflexión de la voz, y se crea por razones fisiológicas y

lingüísticas. También establece las pausas una forma de mostrar titubeos, dudas, etc.

La entonación es otra distinción, de la cual la teoría la midió al momento de sílabas habladas o ritmo. Antonio Quilis (1993) también explica la existencia de distintas definiciones de la entonación, justificado en el interés que cada autor tiene por acercarlo a su propio campo y objetivos; así: D. Jones (1909), concentrándose en el plano de la sustancia, asocia la entonación a los cambios de frecuencia del fundamental y la define como variaciones en el tono de la voz del hablante. En la tesis doctoral de Gabino Boquete Martín, citan a F. D'nes (1960: 34) considera la entonación: uno de los recursos comunicativos elementales de la lengua, que conforma un sistema fonológico especial y sirve para la organización de enunciados de un modo diferente en diferentes lenguas. Antonio Quilis (1993), deja manifiesto de cuál es su perspectiva cuando afirma que este elemento suprasegmental es parte elemental de un nivel de análisis lingüístico: es la función lingüísticamente simbólica, socialmente representativa e individualmente elocuente de la frecuencia fundamental en el nivel de la oración. Para él, la entonación tiene intención de negociación entre los interlocutores, en un curso en el que se diferencian matices, además de tener en cuenta el contexto situacional, el lugar e instante en que ocurre la comunicación: un mismo enunciado con distinta entonación puede significar cosas opuestas (expresiones metafóricas, ironía, etc.) A. Hidalgo y M. Quilis (2004) vinculan la entonación a la curva melódica: Podemos estimar la entonación como la curva melódica que produce la voz al hacer frases y oraciones; tal inclinación melódica tiene relación con las diferentes representaciones mentales, con la manifestación de estados de ánimo y con la manifestación de hábitos y estilos de

decir y hablar locales. La entonación, puede ser analizada, al menos, desde los puntos de vista lógico, emotivo y/o idiomático. Esta teoría es muy importante para la investigación que se realizó, ya que determinar el origen o identidad racial basada en la voz y que esta sea utilizada para algún tipo de discriminación abierta, como la negación de algún tipo de servicio o despido de call center por el simple hecho de no escucharse como el resto. De ahí partió nuestra realidad problemática, al ver que existen situaciones donde los rasgos suprasegmentales tienen más importancia en relación a las ventas o solicitudes de algún servicio más de lo que parece. En conclusión, la teoría confirma que concurre la negación de un servicio únicamente por hablar como latinos. En volumen de ventas se habla una magnitud de muy importante al momento de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia acostumbra tener en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Esta empresa en el año 2019 tuvo un ebitda positivo todo el año mayor al 30%, lo cual se deduce que es netamente rentable, según la información brindada por el contador de la empresa. Es más, al identificar la dimensión que impide que una venta se concrete conoceremos qué características futuras debe tener el vendedor. Según la teoría de Philip Kotler (2009), son 5 etapas en que se desarrollan el proceso de decisión de venta por parte del cliente: la primera se refiere al reconocimiento de la necesidad del cliente, donde compara si se siente insatisfecho y si quien le ofrece el servicio o producto en este caso el asesor comercial le soluciona el problema. La segunda etapa, es donde el cliente se informa, puede hacerlo buscando sugerencias de personas o solo se limita al escuchar la oferta, realizando esto el cliente conocerá mejor el

producto, por lo que estará en posición de rebatir con el asesor comercial si siente que algo no le dijeron correctamente, lo cual podría poner en riesgo la venta. En la tercera etapa, habla de una evaluación de alternativas, donde el cliente hace un balance de todo lo que obtendrá con lo que tiene, es por ello que el vendedor tiene que conocer a perfección su competencia, ya que así podrá hablar sobre las desventajas de éste. En la decisión de compra que es la cuarta etapa, el cliente ya comienza a valorar las alternativas descritas y decidirá finalmente si hace o no la compra, este es un paso de suspenso donde podrían influir de manera negativa personas terceras y finalmente desanimen al comprador, es por ello que el asesor comercial deberá centrar bien sus reacciones para que puedan terminar el proceso satisfactoriamente. Y en la quinta y última etapa habla de uno muy importante, el comportamiento de postcompra, donde el cliente de acuerdo a su nivel de satisfacción de la compra realizada, volverá a comprar o recomendar el servicio o producto y así la empresa aprovechando el marketing de boca a boca, o todo lo contrario no comprará, no recomendará el producto y por lo tanto la empresa perderá un cliente potencial. Como se aprecia, es una interesante investigación, ya que a través de los años el telemarketing ha ido evolucionando favorablemente, y ahora los peruanos son muy bien vistos internacionalmente para realizar este trabajo, por su desempeño y su adaptación, por lo tanto si se define qué rasgos ayudan a concretar una venta, será de mucho valor para las empresas que contraten peruanos próximamente, y tendrían que añadir estos prototipos en su perfil de vendedor.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019? de investigación.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar si los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar si el acento de los asesores comerciales concretiza las ventas de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019
- Identificar si las pausas que hace el asesor comercial en su discurso oral concretizan las ventas en la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019
- Identificar si la entonación de los asesores comerciales concretiza las ventas de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019

## **1.4. Hipótesis**



#### **1.4.1. Hipótesis general**

Los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales si concretizan las ventas de la modalidad telemarketing de la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- El acento de los asesores comerciales si concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Las pausas que realiza el asesor comercial en su discurso oral si concretizan las ventas en la modalidad telemarketing, en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019
- La entonación de los asesores comerciales si concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business,  
  
de la ciudad de Trujillo, 2019

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

No Experimental: La investigación es no experimental porque se trabajaron datos a base de una interpretación; arrojando conclusiones que ayudaron a definir de manera óptima la investigación.

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

Población: 300 asesores comerciales de la empresa Agencia B12 Tech For business Perú y España.

175 comerciales Jaztell Perú.

125 comerciales Jaztell España

Muestra: 169 Comerciales de la empresa Agencia B12 Tech For business Perú y España.

Para sacar la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p><b>Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales</b></p> <p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>
---	---

Donde:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de población: 300

Nos arrojó que la muestra es de 169 asesores comerciales, donde se aplicó la lista de cotejo.

Nota: Los datos, fueron facilitados por el Departamento de calidad en España a cargo de Juanjo da Costa, y la Gerencia General en Trujillo a cargo de Javier Reyes.

Utilizamos una ecuación estadística para proporciones poblacionales, con el cual nos arrojó el tamaño de la muestra. Por lo tanto, fueron 169 audios escuchados por el encargado del área de calidad, ya que no podían facilitarnos los audios por temas de confidencialidad, donde se aplicó la lista de cotejo que previamente lo validaron 3 expertos.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Lista de Cotejo

### **2.4. Procedimiento**

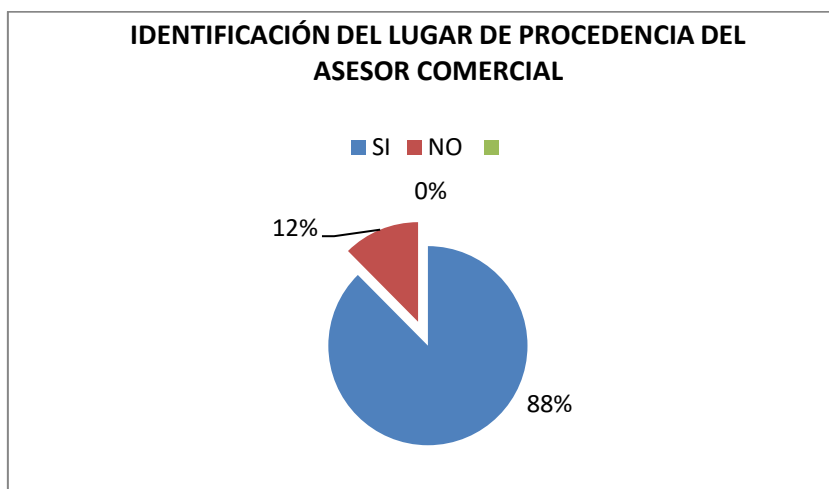
Los procedimientos de la investigación fueron seguidos con el fin de seleccionar una muestra que sea representativa de la población. En esa etapa de la investigación, se decidió el proceso de selección y el tamaño de la muestra. Se usó una lista de cotejo para el especialista que analizó cada una de las llamadas realizadas por los comerciales para llegar a la conclusión final.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**3.1. Primer resultado del objetivo específico:** Identificar si el acento concretizó la venta en los asesores de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019

Dimensión Acento:

GRÁFICO N°1

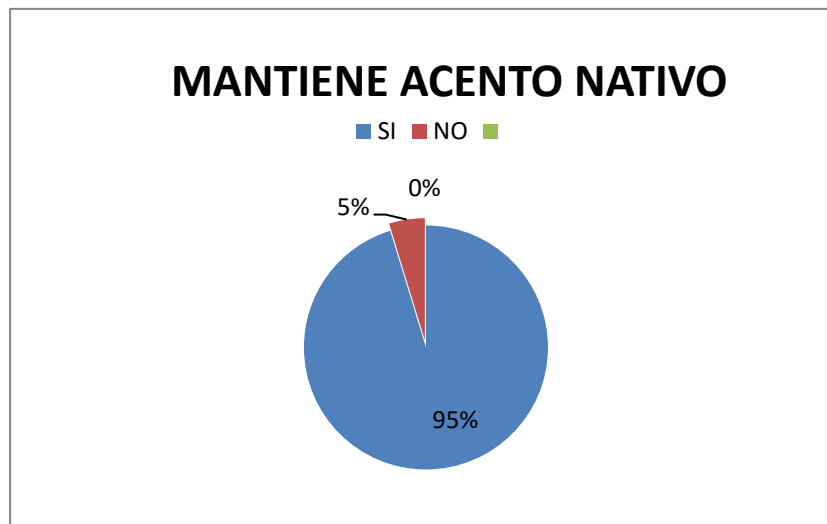


Elaboración Propia

Fuente: Check List

Gráfico N° 1: En la mayor cantidad de los audios se logró identificar el lugar de procedencia del comercial con un 87.6% de llamadas que fueron realizadas por los comerciales, a diferencia que en un 12.4% no se pudo identificar

*GRAFICO N°2*

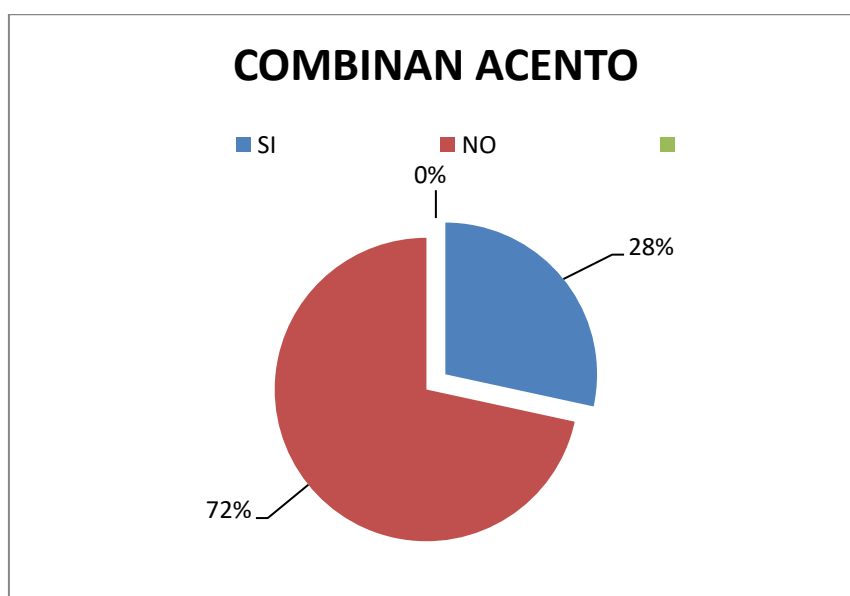


*Elaboración Propia*

*Fuente: Check List*

*Gráfico N°2:* Casi el total de los asesores comerciales, mantuvieron su acento nativo en el proceso de la venta, y tan solo un 4.7% no lo mantienen.

GRAFICO N° 3



Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Gráfico N°3:** En las llamadas realizadas por los asesores comerciales, se logró identificar que

combinan su acento un 28.4%, mientras que solo más de la mitad de los asesores no combinan su acento.

Hablamos de combinar acento, cuando un comercial tiene su acento normal (peruano), sin embargo, utilizó palabras españolas como: vale, hombre, flipar, etc.

GRAFICO N°4



Elaboración Propia  
Fuente: Check List

*Gráfico N°4:* Gran mayoría de clientes reaccionaron aceptablemente con la llamada del asesor comercial al escuchar el acento que utilizó ya que el cliente escuchó la oferta, sin cortar la llamada o ser interrumpido, incluso hace preguntas sobre el producto mencionado y la llamada dura más de 45 min, que es un promedio de tiempo, que indica venta, según los estándares de la empresa. Mientras que solo un 9.5% de clientes no reaccionaron de buena forma ante las llamadas que recibieron con el acento del del asesor comercial en ese momento.

Como se puede observar en los gráficos de la dimensión acento, sí se logró identificar el acento de comercial por su lugar de procedencia del comercial, y aunque gran porcentaje de comerciales combinan su acento, la reacción del cliente sigue siendo aceptable en un 91%.

**Tabla 1**

*Dimensión acento en las ventas de la empresa Agencia B12 Tech For Business*

			VENTAS		Total
			NO	SI	
EL ACENTO		Recuento	1	39	40
	NO	Recuento esperado	3,1	36,9	40,0
		% del total	0,6%	23,1%	23,7%
		Recuento	12	117	129
	SI	Recuento esperado	9,9	119,1	129,0
		% del total	7,1%	69,2%	76,3%
Total		Recuento	13	156	169
		Recuento esperado	13,0	156,0	169,0
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

Fuente. *Check list por el área de supervisión de la empresa Agencia B12 Tech For Business.*

**Descripción:**

De acuerdo al análisis del jefe del departamento de calidad, se denota lo siguiente:

1 receptor no identifica el acento del vendedor y, aun así, no adquirió el servicio.

39 comerciales no se le identificó el acento, pero aun así concretaron la venta.

12 comerciales si se le identificó el acento y no adquirieron cerraron venta.

117 comerciales si se le identificó el acento y si concretizaron sus ventas en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.

Por los resultados arrojados, se puede deducir que el cliente al identificar el acento del comercial, mismo que mantiene y no combina en toda la llamada, reacciona favorablemente, por lo tanto, podemos decir que el acento, si ayuda a concretizar una venta.



**3.2. Segundo Resultado del Objetivo Especifico:** Identificar si las pausas que hace el asesor comercial en su discurso oral concretizan las ventas en la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019

**DIMENSIÓN PAUSA:**

**GRAFICO N°5**

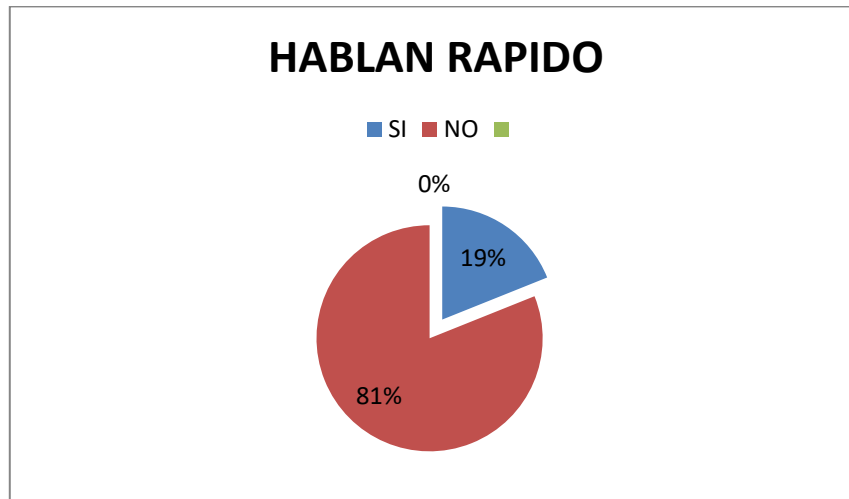


Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción gráfico n°5:**

No suelen hacer pausas los comerciales, un 82.2% confirma este dato, mientras que el 17.8% de comerciales si hacen muchas pausas.

GRAFICO N°6

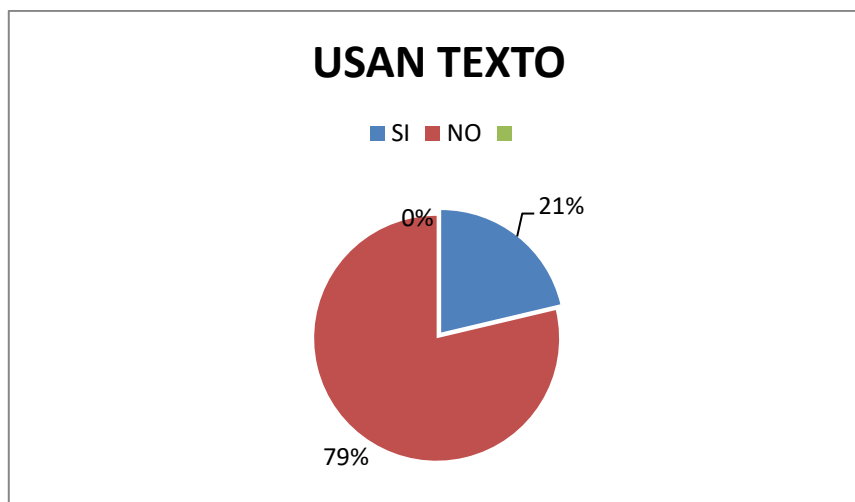


Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción gráfico n° 6:**

Solo un 19% de asesores comerciales hablan muy rápido, mientras que en su gran mayoría un 81% habla normal.

GRAFICO N°7



Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción del gráfico n°7:**

Un 79% de comerciales hablan de forma improvisada con el cliente, sin embargo se deduce que un 21% de comerciales se podría decir que utiliza un texto por la forma de hablar.

**GRAFICO N°8**



Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción de la tabla n°8:**

Un 94.1% de asesores comerciales mantienen una conversación fluida con cliente, mientras que solo un 5.9% no.

Como se puede observar en los gráficos gran mayoría de asesores comerciales no hacen pausas durante sus llamadas, mientras que un 19% suelen hablar rápido, un 79% de asesores evaluados confirma esto, y casi en su totalidad, un 94% de ellos tienen una conversación fluida con cliente.

**Tabla 2**

*Dimensión pausa en las ventas de la empresa Agencia B12 Tech For Business*

			VENTAS		Total
			NO	SI	
PAUSA		Recuento	9	142	151
	NO	Recuento esperado	11,6	139,4	151,0
		% del total	5,3%	84,0%	89,3%
		Recuento	4	14	18
	SI	Recuento esperado	1,4	16,6	18,0
		% del total	2,4%	8,3%	10,7%
Total		Recuento	13	156	169
		Recuento esperado	13,0	156,0	169,0
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

Fuente. *Check list por el área de supervisión de la empresa Agencia B12 Tech For Business.*

### **Descripción.**

A través del análisis del jefe del departamento de calidad, se consta lo siguiente:

9 comerciales no hacen pausas y se les cae la venta, es decir no llega haber una conversación con cliente.

142 comerciales no realizan pausas en su discurso y aun así aceptan escucharlo

4 personas si realizan pausas, pero igual, no logran cerrar venta del servicio ofrecido.

14 personas a pesar que si hacen pausas logran concretar venta.

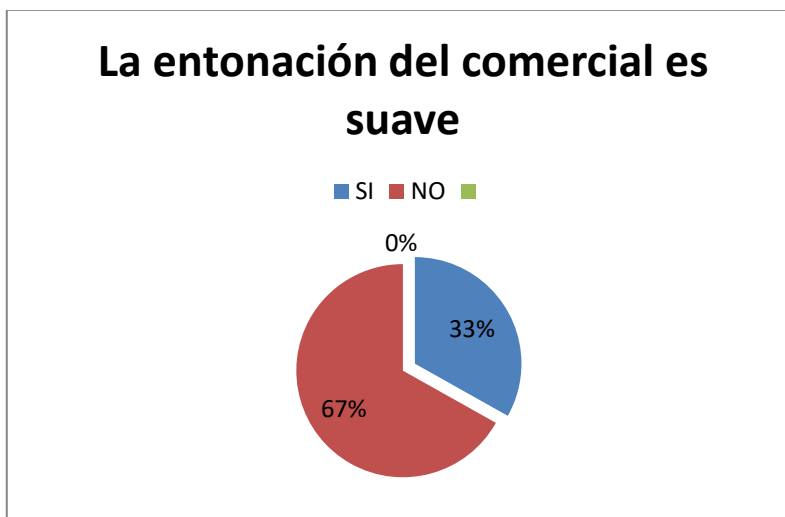
Por los resultados, se puede deducir que el comercial, no suele hacer pausas, no hablan rápido, tienen una conversación fluida, que no necesitan guiarse de un texto para concretar una venta. Por lo tanto, podemos decir que las pausas no ayudan en la concretización de ventas.

### **3.3. Tercer resultado del objetivo específico:**

Identificar si la entonación del vendedor concretiza la venta en los asesores de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Dimensión Entonación**

**GRAFICO N° 9**

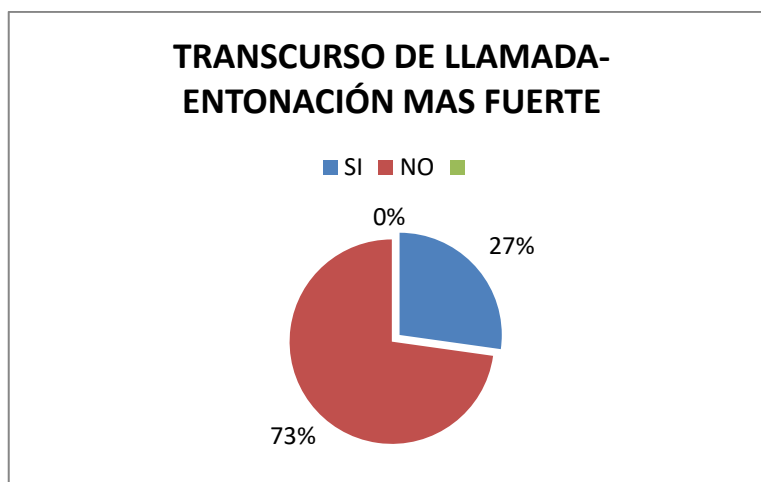


Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción del gráfico n°9:**

En el primer contacto, los asesores comerciales suelen ser más efusivos con el cliente para captar su atención, ya que un 66.9% no tiene una entonación suave al inicio de la conversación, mientras que un 33.1% su primer contacto es suave.

**GRAFICO N° 10**

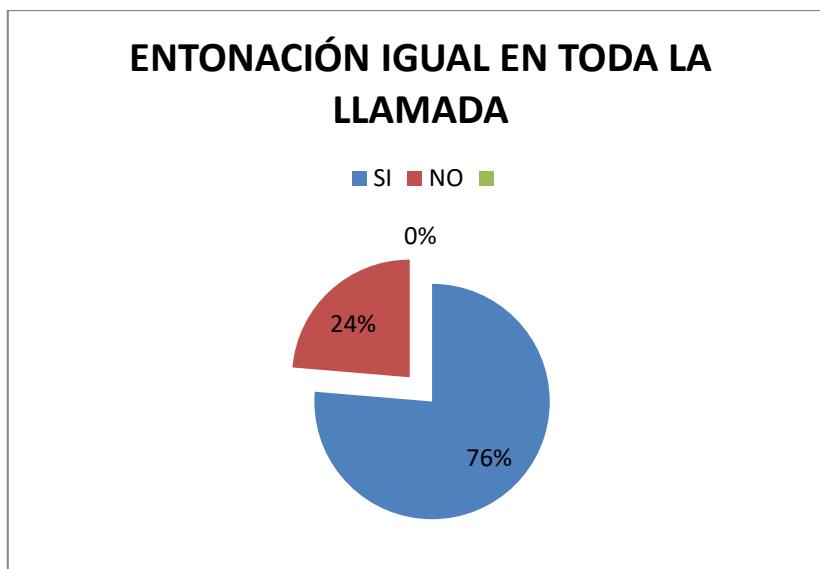


Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción gráfico n° 10:**

La mayoría de asesores comerciales, mantiene su entonación inicial, ya que el 72.8% no eleva su entonación en el transcurso de la llamada. Mientras que un 27.2% su entonación se escucha elevada.

**GRAFICO N° 11**

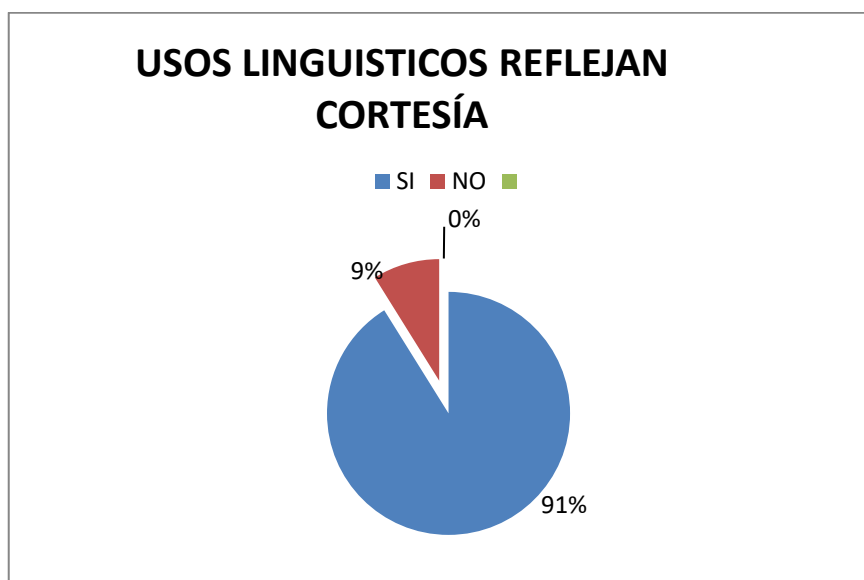


Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción gráfico n°11:**

Un 76% de asesores comerciales evaluados, mantienen una misma entonación en toda la llamada, mientras que un 23.7% no mantienen la misma entonación.

GRAFICO N° 12



Elaboración Propia  
Fuente: Check List

**Descripción del gráfico n° 12:**

El 91.1% de los asesores comerciales evaluados, sus usos lingüísticos reflejan cortesía. Mientras que un 8.9% no transmiten cortesía al hablar con el cliente.

Como podemos observar en los gráficos obtenidos, al escuchar a los asesores comerciales en sus ventas, más de la mitad de ellos no mantienen una entonación suave, un 73% no mantienen su misma entonación en el transcurso de la llamada, y un 24% si lo mantiene igual todo el tiempo

A pesar de ello los usos lingüísticos que emplean el 91% si reflejan cortesía, mientras que solo un 9% no lo reflejan.

**Tabla 3**

*Dimensión la entonación en las ventas de la empresa Agencia B12 Tech For Business*

			VENTAS		Total
			NO	SI	
LA ENTONACIÓN		Recuento	4	86	90
	NO	Recuento esperado	6,9	83,1	90,0
		% del total	2,4%	50,9%	53,3%
		Recuento	9	70	79
	SI	Recuento esperado	6,1	72,9	79,0
		% del total	5,3%	41,4%	46,7%
Total		Recuento	13	156	169
		Recuento esperado	13,0	156,0	169,0
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

Fuente. *Check list por el área de supervisión de la empresa AgenciaB12 Tech For Business.*

### **Descripción:**

Según la evaluación del jefe del departamento de calidad, se denota lo siguiente:

4 comerciales no mantienen una entonación normal y no tuvieron éxito en las llamadas.

86 comerciales tuvieron una buena entonación, por lo tanto, el cliente aceptó la llamada favorablemente.

9 comerciales tuvieron una buena entonación y no fue suficiente para concretar venta.

70 comerciales no tuvieron una buena entonación y lograron concretar venta en la empresa Agencia B12 Tech For Business de la ciudad de Trujillo, 2019.

Por los resultados, se puede deducir, que el comercial tiene una entonación no tan suave, es decir es efusivo en toda la llamada pero es amable. Por lo tanto, podemos decir que una buena entonación, sin perder la amabilidad por parte del comercial, si ayuda e concretizar una venta.



## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

En el primer resultado: El acento SI concretizó la venta en los asesores de modalidad telemarketing en la empresa. Sí se logró identificar el acento comercial por su lugar de procedencia, y aunque gran porcentaje de comerciales combinan su acento, la reacción del cliente sigue siendo aceptable en un 91%. Al respecto los autores (Adank, P., Hagoort, P. & Bekkering, H, 2010). Manifestaron que en las conversaciones se suele imitar el estilo del habla de los demás e incluso pueden cambiar el acento para adaptarlo al de la persona con la que están hablando. Un estudio en Psychological Science, sugiere que imitar a alguien que habla con un acento regional o extranjero en realidad puede ayudarlo a comprenderlo mejor. En el caso del antecedente la Teoría “Linguistic Profilin” consiste en la negación de un servicio únicamente por hablar como Latinos lo cual se asocia a uno de los elementos de los rasgos suprasegmentales (el acento), tal es el caso, que los teleoperadores como profesionales que utilizan su voz como único instrumento de trabajo

En el segundo resultado:

Las pausas que hace el asesor comercial en su discurso oral No concretizan la venta de modalidad telemarketing en la empresa B12 Tech For Business ya que en su minoría solo el 2,4% que logró identificar pausas en el comercial no acepta la llamada. Al respecto los autores Machuca, M. & Llisterri, A. (2015). Manifiestan que las pausas sonoras son un parámetro que consistente para identificar a los hablantes, ya que estos suelen tener

preferencia por alguno de los sonidos consonánticos o vocálicos que se pueden alargar en una determinada lengua. No obstante, se considera que, si bien las pausas sonoras son útiles para la identificación de los hablantes, en ningún caso un dictamen pericial debe basarse exclusivamente en este análisis, sino que tiene que fundamentarse en la suma de un conjunto de comparaciones lingüísticas.

En el tercer resultado:

La entonación del vendedor SI concretiza la venta en los asesores de modalidad telemarketing, ya que existe una aceptación del 50,9% quienes identificaron la entonación del comercial y aceptaron el servicio. En el caso del antecedente (Divulgación dinámica, 20017) Es importante dar una entonación clara de las palabras y la posición de los órganos de la voz para conseguir una pronunciación correcta. No se pretende indicar que aquellas características particulares de entonación, pronunciación o articulación que el castellano puede tener dependiendo del lugar donde nos encontremos tenga que ser modificado, pero si debe ser pulido. Por ejemplo, en muchas regiones del sur de España, encontramos cierta tendencia a eliminar algunas terminaciones de las palabras (Ciudad vs. “Siudad”) por lo que es recomendable trabajar aspectos que puedan afectar a la transmisión del mensaje y, por lo tanto, a su entendimiento.

- La **CONTRIBUCIÓN** del trabajo es para toda empresa que preste servicio en el área del telemarketing y contrate asesores comerciales con distinta nacionalidad, a la del cliente, ya que los teleoperadores como profesionales utilizan su voz como único instrumento de trabajo por lo cual muchas veces salen a flote los rasgos suprasegmentales (acento, pausas, entonación) que estos puede llegar a mantener al

momento de realizar las llamadas a sus clientes, por lo que se realizó una investigación para que se pueda saber si los rasgos suprasegmentales ayudan a la concretización de las ventas o son inconvenientes que se debería evitar para que el cliente escuche la propuesta de venta, del asesor comercial.

- Como consecuencia teórica del trabajo, las empresas en el área del telemarketing, busquen mejor el perfil de un asesor comercial (teleoperador) teniendo en cuenta los rasgos suprasegmentales de los futuros asesores comerciales.
- Las limitaciones fueron los pocos antecedentes que existen en el tema de investigación, la pandemia que surge a nivel mundial por el COVID ya que la empresa B12 Tech For Business tuvo que dejar de funcionar por unos meses paralizando información pendiente, que tenía con la investigación.
- Las recomendaciones para futuros estudios son de que de hacer una investigación, con respecto a los rasgos suprasegmentales realicen la investigación con más de una población, que ya no solo sea explicativa sino comparativa.

#### **4.2 Conclusiones**

- Los rasgos suprasegmentales: acento y entonación de los asesores comerciales SI concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019, POR LO QUE SE RECHAZA LA HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN la misma que contemplaba como dimensiones al acento, pausas, entonación, los cuales después del estudio no resultaron ser rasgos predominantes para la aceptación o negación de la llamada que realizan los asesores comerciales.

**Los Rasgos Suprasegmentales de los  
Asesores Comerciales en la Concretización de  
las Ventas Modalidad Telemarketing en la  
Empresa Agencia B12 Tech For Business, de la  
ciudad de Trujillo, 2019**

- Los rasgos suprasegmentales con respecto al acento de los asesores comerciales SI concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, Trujillo. Los clientes mostraron una aceptación de llamada de parte del asesor comercial al escucharlo el 69,2 % de clientes por lo tanto, se concluye que una de las dimensiones de los rasgos suprasegmentales (el acento) si es importante para el proceso de venta.
- Los rasgos suprasegmentales con respecto a las pausas que realiza el asesor comercial en su discurso oral NO concretizan las ventas en la modalidad telemarketing, en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019 ya que un 84,4% de comerciales no realizó pausas en el discurso oral, y a pesar de ello pudo ofrecer el producto. Por lo tanto, no es un factor determinante para concretar una venta.
- Los rasgos suprasegmentales con respecto a la entonación de los asesores comerciales, SI concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, ya que un 50,9% de comerciales tuvieron una buena entonación, y lograron una aceptación de llamada por parte de los clientes.

## REFERENCIAS

- Asare-Frempong y Jayabalan, (2017) "*Predicción de la respuesta del cliente a la campaña de telemarketing directo del banco*", Conferencia internacional sobre tecnología de ingeniería y tecnoemprendimiento (ICE2T) , Kuala Lumpur.
- Boquete G. (2011). *El uso del juego dramático en la enseñanza de lenguas: destrezas Orales*. (Doctorado). Universidad de Alcalá, España.
- Diario Gestión (2012) "*Los peruanos están más predispuestos a ayudar al cliente*". 17 de Julio. Lima – Perú.
- Divulgación dinámica (2017). "*Cómo trabajar la oratoria para vender más*". Recuperado de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/trabajar-oratoria-vender/>
- Economía (2013) *Reinvención de era digital*. Recuperado de: <https://www.ticbeat.com/economia/telegant-se-reinventa-en-la-era-digital/>
- Hidalgo A. & Quilis M. (2004). *Fonética y Fonología Española* (97884ed.): Tirant lo Blanch. España.
- Jones D. (1909). *La pronunciación del inglés* (93331ed.): Isha books. París.
- López J. (1983) *Fonética acústica de la lengua española*. (BRH, Manuales, 49). Nueva Revista de Filología Hispánica (NRFH), 32(2). Madrid.
- Machuca, M. & Llisterri, A. (2015). "*Las Pausas Sonoras y los alargamientos en Español*". Revista Normas, 5(5), 81-96.
- Micheli J. (2007). *Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI*. Con fines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=633/63300505>
- Ricart J., Rosatti, S. & Iese, R. (2009). *El offshoring en España Evoluciones y perspectivas de la deslocalización de servicios en 2008*. Media. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-100.pdf>
- S/A. (2009) *Servicios de contact center basados en offshore outsourcing* (1ed.). Lima : Cordillera SAC.
- TAE (2002) *Teoría y análisis de la entonación*. Ediciones de la universidad de Barcelona. España.

## **ANEXOS**

# ANEXO N° 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTORES: DELGADO CORONADO ESTEFANY, HERRERA VARGAS CINTHIA				FECHA: / /
<b>TÍTULO: Los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales en la concretización de las ventas modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019</b>				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipotesis General</b>	<b>V. CUALITATIVA 2</b>	<b>1. Tipo de Investigación</b> correlacional  <b>2. Nivel de Investigación</b> Descriptiva  <b>3. Método:</b> Analítico - Sintético  <b>4. Diseño de la Investigación:</b> No experimental, transversal  <b>5. Unidad de análisis:</b> <b>Población:</b> <b>300 comerciales</b> <b>175 comerciales de Jazztel Perú</b> <b>125 Comerciales de Jazztel España</b> <b>6. Muestra:</b> <b>169 Comerciales</b> <b>7. Técnicas:</b> check list
¿De qué manera los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019?	Determinar si los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.	Los rasgos suprasegmentales de los asesores comerciales si concretizan las ventas de la modalidad telemarketing de la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.	RASGOS SUPRASEGMENTALES	
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos</b>	<b>2. Hipotesis Específicos</b>	VENTAS	
¿Cómo el acento de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business , de la ciudad de Trujillo, 2019?	Identificar si el acento de los asesores comerciales concretizan las ventas de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.	El acento de los asesores comerciales <b>si</b> concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019		
¿Cómo las pausa que hace el vendedor en su discurso oral concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business , de la ciudad de Trujillo, 2019?	Identificar si las pausas que hace el asesor comercial en su discurso oral concretizan las ventas en la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.	Las pausas que realiza el asesor comercial en su discurso oral <b>si</b> concretizan las ventas en la modalidad telemarketing, en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019		
¿Cómo la entonación de los asesores comerciales concretizan las ventas de modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business , de la ciudad de Trujillo, 2019?	Identificar si la entonación de los asesores comerciales concretizan las ventas de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019.	La entonación de los asesores comerciales <b>si</b> concretizan la venta de la modalidad telemarketing en la empresa Agencia B12 Tech For Business, de la ciudad de Trujillo, 2019		

**Los Rasgos Suprasegmentales de los Asesores Comerciales en la  
Concretización de las Ventas Modalidad Telemarketing en la Empresa Agencia B12 Tech For  
Business, de la ciudad de Trujillo, 2019**

**ANEXO N° 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición de Dimensiones	Indicador	Item	Valor
RASGOS SUPRASEGMENTALES	Cualitativa	Según Flga. Lorena Bautista (2015); Llamamos rasgos suprasegmentales a aquellas características que se presentan y superponen a los elementos lineales y que afectan a segmentos mayores que el fonema. Los tres rasgos suprasegmentales más relevantes en el español son : el acento, la pausas y la entonación.	El Acento	Se conoce como la fuerza con la que pronunciamos un fonema vocálico de cada palabra. Aunque siempre recae sobre una vocal, afecta a toda la sílaba, haciéndola destacar entre las demás sílabas de cada palabra. Esto permite distinguir entre sílabas tónicas (acentuadas) y átonas ( no acentuadas)	Fuerza Articulatoria	1.-Por el acento ¿Se puede identificar el lugar de procedencia del comercial? 2.-En el proceso de la venta ¿El comercial mantiene su acento nativo? 3- ¿El comercial suele combinar su acento? 4.-¿Cual es la reacción del primer contacto del comercial con cliente respecto al acento del vendedor?	Del 1-2
			La pausa	Son silencios que pueden ser más o menos largos que interrumpen el discurso y separan unos segmentos (sintagmas, frases..) de otros.	Frecuencia de silencios	1.- El comercial ¿Suele tener muchas pausas en el proceso de la llamada? 2- El comercial ¿Habla muy rápido? 3.- En la conversación, ¿Se puede decir que comercial usa un texto? 4.- ¿Es muy fluida la conversación entre cliente y comercial?	Del 1-2
			La entonación	Se define como la línea melódica de una frase. Esta depende de las variaciones en la frecuencia de vibración de las cuerdas vocales. Abarca la totalidad de la frase y puede contribuir en el cambio de significado y en la expresión de determinados estados	Vibraciones de las cuerdas vocales	1.- ¿En el primer contacto, la entonación del comercial es suave? 2- En el transcurso de la llamada, la entonación del comercial es más fuerte que al inicio? 3.-¿ La entonación del vendedor siempre es la misma en todo el proceso de la venta?	Del 1-2



**Los Rasgos Suprasegmentales de los Asesores Comerciales en la  
Concretización de las Ventas Modalidad Telemarketing en la Empresa Agencia B12 Tech For  
Business, de la ciudad de Trujillo, 2019**

				psíquicos o sentimientos como satisfacción, rechazo, ira, etc.		4.-¿Los usos lingüísticos que emplea el comercial refleja cortesía?	
VENTAS	Cuantitativa	Según Mario Villanueva, 2000. Los elementos básicos de un plan de ventas son : La cantidad, el importe de ventas y la frecuencia con la que vuelves hacerlo, fidelizando a tus clientes.	Cantidad	Se denomina cantidad a todo aquello que es medible y susceptible de expresarse numéricamente, pues es capaz de aumentar o disminuir.	Nivel de Asignación Numérica	1- ¿Se cae la venta? 2- ¿Se cierra la venta satisfactoriamente?	
			Importe de Ventas	Señala la cantidad en dinero que obtiene la empresa por la venta de un producto o servicio	Nivel de Valor monetario		

**FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
ANEXO N°3**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: *Patricio Lima Perjaín*
- 1.2. Especialidad: *Investigación y Docencia*
- 1.3. Cargo actual: *Docente TC*
- 1.4. Grado académico: *Maestro*
- 1.5. Institución: *Universidad Privada del Norte*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*
- 1.7. Lugar y fecha: *12 dic 2019*

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total						


Coefficiente de valoración porcentual:  $c =$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:**

- *mejorar la redacción del ítem 4 y mejor uso de mayúsculas*

DNI: *17898611*

ANEXO N° 4



**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Barbara Wong Chung
- 1.2. Especialidad: Comunicadora Social
- 1.3. Cargo actual: Directora de programas de formación
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: Contacto Corp
- 1.6. Tipo de Instrumento: Chek list
- 1.7. Lugar y fecha: 19/11/2019


II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores			X			
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del Instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:


•



.....

DNI: 16758598

ANEXO N°5



**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Edgar David Navarrete Corvera
- 1.2. Especialidad: Licenciado en Educación
- 1.3. Cargo actual: Especialista de Aseguramiento del Aprendizaje
- 1.4. Grado académico: Magíster en Comunicación y Lingüística
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de Instrumento:
- 1.7. Lugar y fecha: 10/11/2019


**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del Instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
	Total						

Coficiente de valoración porcentual: c =

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:**

•

  
 DNI: 43173719

ANEXO N° 6

CONTACTOS DE EMPRESA AGENCIA B12 TECH FOR BUSINESS

# Javier Fernando Reyes Alcántara

Director de Centro en Agencia B12  
Perú

## Experiencia

Agencia B12

12 años 4 meses

Director de Centro

febrero de 2016 - Present (4 años 10 meses)

Provincia de Trujillo, Peru

Director de Negocios Off Shore

marzo de 2018 - Present (2 años 9 meses)

Provincia de Trujillo, Peru

Director Financiero Latam

agosto de 2008 - diciembre de 2017 (9 años 5 meses)

latam

---

## Educación

Universidad ESAN

MBA, Direccion general · (2013 - 2015)

Universidad Nacional de Trujillo

Contabilidad y Finanzas, Contabilidad y finanzas · (2001 - 2006)

ANEXO N° 7

# Juan José Da Costa Del Collado

Responsable Calidad en Agencia B12  
Palencia

## Extracto

Nos levantamos todos los días con la confianza y determinación de facilitar la vitamina de calidad que el ecosistema empresarial necesita.

Este proceso adaptado a las nuevas tecnologías, es lo que realmente nos fascina.

---

## Experiencia

Agencia B12  
Responsable Calidad  
marzo de 2012 - Present (8 años 9 meses)  
Palencia, España

---

## Educación

ACADEMIA EDEN  
PALENCIA, Administración y gestión de empresas, general