



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

“CAPACITACION LABORAL Y SU RELACION CON LA
GESTIÓN DE VENTAS EN LAS TIENDAS DE COMPUTO
DE UNA GALERÍA COMERCIAL DEL CERCADO DE
LIMA – 2021”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:

Bach. CALDERON TINCO, HUGO

Bach. MISARAY APARCANA, MARIA ISABEL

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR DE TESIS

Mg. IRVING JOSE SANTOS CARRERA

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a nuestro querido y estimado profesor Mg. Michel Jaime Méndez Escobar, por haberme brindado todo su apoyo, comprensión y sus enseñanzas para llegar al objetivo que se quiere.

A nuestros padres por habernos brindado todas las facilidades, su tiempo y espacio para poder estudiar y ser una profesional con éxito en la vida trabajando con humildad, responsabilidad y honestidad.

A nuestros hijos que desde siempre han formado parte de nuestras vidas y guía que iluminan nuestros caminos.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a nuestros profesores de universidad, que nos alentaron a culminar la presente tesis, así como el asesoramiento que nos brindaron en nuestra vida estudiantil, un especial agradecimiento a nuestro profesor de bachiller, por las pautas brindadas en nuestro trabajo de investigar la presente tesis

RESUMEN

La presente investigación titulada: Capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima -2021, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 37 trabajadores de las tiendas de cómputo de una galería del mercado de Lima, el tipo de muestreo fue censal debido a que el conjunto que representa la población está conformada por las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo a las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,892 y 0,887, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables capacitación laboral y gestión de ventas con un coeficiente de correlación de $r=0.613^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la capacitación laboral y la gestión de ventas de los trabajadores en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.

Palabras clave: Capacitación laboral, gestión de ventas y diseño de programas de capacitación.

ABSTRACT

This research entitled: job training and its relationship with sales management In the computer stores of the galleries of the fencing of Lima-2021, whose general objective is to determine the relationship between the job training and sales management In the computer stores of the galleries of the fencing of Lima-2021.

The research was quantitative in focus, the type of research is basic, descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 37 workers of the computer stores of a gallery of de fencing of Lima, the type of sampling was census because the set that represents the population is made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.892 and 0.887, an acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variables job training and sales management with a correlation coefficient of $r = 0.613^{**}$, with a significance level of 0.000 less than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation between the job training and sales management of the workers of a gallery of the fencing of Lima-2021.

Keywords: job training, sales management y training program design

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación Metodología.....	17
1.3.3. Justificación Práctica.	17
1.3.4. Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos de la investigación	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos:	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas de las variables	23
2.2.1. Variable 1: Capacitación laboral	23

2.2.2. Variable 2: Gestión de venta.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	49
III. MÉTODOS Y MATERIALES	52
3.1. Hipótesis de la investigación	52
3.1.1. Hipótesis general.....	52
3.1.2. Hipótesis específicas:	52
3.2. Variables de estudio	52
3.2.1. Definición conceptual.....	52
3.2.2. Definición de operacionalización.....	53
3.3. Tipo y nivel de la investigación	53
3.3.1. Tipo de investigación.....	53
3.3.2. Nivel de investigación	53
3.4. Diseño de la investigación.....	55
3.5. Población y muestra de estudio.....	57
3.5.1. Población.....	57
3.5.2. Muestra censal.....	57
3.5.3. Muestreo.....	57
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	58
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	58
3.7. Métodos de análisis de datos.....	61
3.8. Aspectos éticos.....	61
IV. RESULTADOS	62
4.1. Análisis descriptivo.....	62
4.1.1. Prueba de Normalidad	67
4.2. Prueba de Hipótesis.....	67
4.2.1. Prueba de Hipótesis general.....	67
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas	68
V. DISCUSIÓN.....	72
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	75
VII. RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ANEXOS	80
Anexo 1. Matriz de consistencia	81
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	82
Anexo 3. Instrumentos	84
Anexo 4. Validación de instrumentos	89
Anexo 5. Matriz de datos	95
Anexo 6. Propuesta de valor	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	54
Tabla 2.	Calificación y evaluación del capacitación laboral y gestión de ventas	59
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	60
Tabla 4.	Nivel de confiabilidad de la variable Capacitación laboral	60
Tabla 5.	Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de ventas.....	60
Tabla 6.	Escala de interpretación de la confiabilidad	61
Tabla 7.	Niveles de variable de Capacitación laboral.....	62
Tabla 8.	Niveles de la variable de gestión de ventas	63
Tabla 9.	Niveles percepción de información al vender	64
Tabla 10.	Niveles de Barreras corporales	65
Tabla 11.	Niveles de entrenamiento de la mentalidad del vencedor	66
Tabla 12.	Pruebas de Normalidad: Variable capacitación laboral y gestión de ventas.....	67
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de la capacitación laboral y gestión de ventas.....	68
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de la capacitación laboral y los sistemas de representación.....	69
Tabla 15.	Nivel de correlación y significancia entre la capacitación laboral y las barreras corporales	70
Tabla 16.	Nivel de correlación y significancia entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor	71

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Niveles de la variable Capacitación laboral	62
Figura 2. Niveles de la variable Gestión de ventas.....	63
Figura 3. Niveles de percepción de la información al vender	64
Figura 4. Niveles de barreras corporales.....	65
Figura 5. Niveles de la mentalidad del vendedor.....	66

INTRODUCCIÓN

El objeto de la investigación es determinar la relación entre la Capacitación y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021,

La capacitación se ha vuelto cada vez más vital para el éxito de las organizaciones modernas. Las organizaciones a menudo compiten con base en sus competencias, es decir, el conjunto esencial de conocimientos y experiencias que le proporciona una ventaja sobre sus competidores. La capacitación desempeña un papel fundamental en el cultivo y fortalecimiento de estas competencias, por lo que se ha convertido en parte de la columna vertebral de la implementación estratégica. Los puestos que requieren poca habilidad son reemplazados con rapidez por puestos que requieren habilidades técnicas, interpersonales y de solución de problemas.

Por otro lado, la gestión de ventas esta direccionada en el establecimiento de objetivos tácticos de ventas, el desarrollo y supervisión de acción actual, planificación y la gestión de recursos necesarios para el soporte de ventas en curso; la capacitación en temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor.

La tesis se compone de 7 capítulos, los cuales son los siguientes:

En el capítulo I. En este capítulo se detalla el problema de la investigación, la formulación del problema general y específicos, así como la justificación práctica, teórica y metodológica; y finalmente se plantea el objetivo general y los específicos.

En el capítulo II. Se presenta el marco teórico, en donde se detalla los antecedentes o estudios previos de investigación referentes al tema de investigación tanto nacionales como internacionales; asimismo se presenta las bases teóricas de la variable dependiente e independiente; por último, las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III. Se detalla el marco metodológico, titulado Método y materiales, el cual contiene la hipótesis de la investigación, tanto general como las específicas; asimismo se presenta el tipo de investigación, el diseño, la muestra, población, técnicas de recolección de datos, instrumentos, validez de instrumentos, y el método de análisis.

En el capítulo IV. Se presenta los resultados de los datos recolectados, la prueba de hipótesis, y la prueba de confiabilidad.

En el capítulo V. Se presenta la discusión de los resultados donde se hace un análisis con investigaciones similares.

En el capítulo VI. Se plantea las conclusiones de los resultados de la investigación.

En el capítulo VII. Se hacen las recomendaciones en donde se detalla sugerencias para la mejora del caso en investigación.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

En los últimos años en América Latina, la capacitación empresarial ha evolucionado a la misma vez que los mercados e industrias se han vuelto globales y su alcance va más allá de sus propios países. Las diferentes industrias y empresas evolucionan constantemente y a fin de mantenerse actualizado con la evolución acelerada de las empresas globales, los empleados y profesionales en busca de empleo deben mantenerse al día con las tendencias emergentes que les ayudará a calificarlos para mejores oportunidades, permitirles un mejor desempeño y proveerles con oportunidades de crecimiento. Sin embargo, sólo uno de cada 10 trabajadores ha recibido algún tipo de formación en el último año, cuando en promedio, los países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) capacitan a cinco de cada 10 empleados.

Por otro lado, algunos empresarios se han percatado de esto, y con la finalidad de llevar a sus compañías a otro nivel, han tomado la decisión de capacitar a sus empleados, provocando que sus compañías se vuelvan altamente rentables, pero sobre todo competitivas. En México, 83% de las empresas mexicanas ofrecen a sus empleados cursos y capacitaciones laborales, con lo cual el país se ubica en el primer lugar de América Latina, de acuerdo con un estudio realizado por De las Heras Demotecnia.

A nivel internacional, Urzúa y Puentes (2010) señalan que:

La capacitación laboral se refiere a cualquier esfuerzo público o privado específicamente diseñado y destinado a mejorar el desempeño de individuos en el mercado laboral a través del fortalecimiento de sus habilidades y/o capacidades productivas; en este sentido, el concepto de capacitación o entrenamiento laboral es un subconjunto de las actividades realizadas en el contexto de programas laborales activos. (p.13)

En los últimos años en el Perú los dos problemas más comunes en las empresas son la insuficiencia de ventas y la financiación necesaria para subsistir hasta que lleguen las ventas. En caso se reduzcan las ventas en forma sostenida la

continuidad de la empresa pelagra, produciendo quiebra económica y financiera al empresario destrucción de puestos de trabajo y reducción del movimiento económico del país, por lo que es necesario que la empresa cuente con una buena gestión de ventas ya que por medio de ello puede administrar, planificar y controlar todo el proceso de ventas. En este interín se han dado muchos golpes contra la pared, pero hoy han aprendido que su forma de trabajar antes de la pandemia es insuficiente y que es necesario un cambio para tener mejores resultados y crecer. Por ello, hay que comunicar con claridad lo que se vende y la propuesta de valor de la empresa a los clientes, que siempre serán el activo más importante.

Según West (1989), señala que “la gestión de ventas es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. (p.30)

Actualmente en una galería comercial de cercado de Lima, en las tiendas de cómputo, se denota la problemática en ventas a causa misma de la creciente competencia, siendo fundamental diferenciarse mediante capacitaciones al personal en temas de ventas que les brinde una ventaja competitiva al momento de cumplir sus metas en la gestión de ventas, Por todo lo expuesto, en la presente investigación se pretende englobar la relación de la capacitación y la gestión de ventas, puesto que se cree pueden tener conexión y ayudar a las tiendas de cómputo en el logro de sus objetivos y de mejora en sus niveles de ventas, debido que, si existe problemas de ventas, no lograrán mayores ganancias. La capacitación puede influir en la gestión de ventas no solo en términos económicos sino sociales, lo que se reflejaría en la aceptación de los clientes, quienes son los que más pueden salir beneficiados si hay una buena gestión. Es necesario aplicar acciones en la capacitación del personal, acciones que permitan controlar y aumentar las ventas y así cumplir con los objetivos de la tienda de cómputo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

PG ¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021?

PE 2 ¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021?

PE 3 ¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

El estudio se basa en la capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial en el Cercado de Lima-2021. La cual busca dar a conocer la hipótesis planteada. Los resultados en esta investigación son de mucha utilidad para la gestión en una organización, ya que se planteó cual es el motivo principal para el desarrollo en la organización.

1.3.2. Justificación Metodología.

En cada objetivo cumplido se empleará métodos que se ajustarán a la investigación, como la herramienta de la encuesta, que ayudará a determinar si el estudio realizado en la capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial en el Cercado de Lima-2021 es adecuada, como también la hipótesis, la estadística nos ayudará a cuantificar y cualificar aquellos datos obtenidos para determinar y presentar los resultados.

1.3.3. Justificación Práctica.

La tesis que se desarrolla es debido a que hay una necesidad de mejorar la capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial en el Cercado de Lima - 2021, con la finalidad

de lograr una mejor gestión de ventas y detectar sus debilidades a través de la capacitación del personal de ventas. Además, con la aplicación de las recomendaciones de capacitación y gestión de ventas se debe obtener mayores volúmenes de venta específicamente en el rubro de cómputo.

1.3.4. Justificación Social.

El presente trabajo se justifica de manera social, porque en la búsqueda de la relación de las variables de estudio aplicada en la población de estudio se aporta a mejorar e identificar el nivel de la problemática, así como las deficiencias que los afecta actualmente, es por ello que se generarán estrategias de mejora que beneficie a los trabajadores, teniendo un impacto positivo en su comportamiento laboral al ejecutar sus funciones en beneficio de las personas que asisten a la organización por sus servicios.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la capacitación laboral y la gestión de venta en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.

1.4.2. Objetivos específicos:

- OE 1 Establecer la relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.
- OE 2 Establecer la relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.
- OE 3 Establecer la relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Lindo (2018), en su tesis titulada “*La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017*”. Tesis Pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Lima-Perú, cuyo objetivo el demostrar de qué manera la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C., periodo 2016- 2017. La metodología de la investigación de tipo aplicado, de diseño no experimental, tipo descriptivo, y correlacional con corte transversal, la población y muestra estuvo constituida por la empresa Distribuciones G & A S.A.C., los resultados obtenidos demostraron que la correlación de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C., durante los periodos de estudio (2016 y 2017) es $r=0.838$, según el modelo estadístico de Pearson e indicadores validados con las teorías de las variables intervinientes. Sin embargo, se observó que las causas de que no exista una correlación 84 perfecta son la ineficiencia en las actividades de venta reflejada en devoluciones de productos, lentitud de rotaciones de formatos grandes y carencia de programas de capacitación de personal de comercialización.

Peña (2017), en su tesis titulada “*Capacitación y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo de la dirección regional de la educación de Lima Metropolitana la Victoria – 2016*”. Tesis pregrado, Universidad Privada Telesup, Lima-Perú. La cual tuvo como objetivo el establecer cómo influye la capacitación en el desempeño laboral del Personal Administrativo de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana. La Victoria. 2016. En cuanto su metodología, fue de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 44 trabajadores, muestra censal, la técnica de usada fue la recolección de datos, teniendo como resultado un nivel de significación = 0.05, mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que

contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula, concluyéndose que la capacitación si influye en el desempeño del personal administrativo de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana La Victoria. 2016.

Cabel (2017, en su tesis titulada “La capacitación y el desempeño laboral de los empleados del programa trabaja Perú, Jesús María, 2017”. Tesis pregrado universidad Cesara Vallejo, Lima-Perú. La cual tuvo como objetivo general, determinar qué efectos tiene La capacitación y el desempeño laboral de los empleados del Programa Trabaja Perú, 2017. El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental transversal, nivel descriptivo, la población estuvo conformada por 60 trabajadores, la muestra censal consideró toda la población, teniendo como resultado que la variable dependiente tiene una variación de un coeficiente de correlación en la prueba de hipótesis R de Pearson $r=0.541$ con respecto a la variable capacitación. Concluyendo que la capacitación influye en el desempeño laboral de los empleados del programa Trabaja Perú, Jesús María, 2017.

Flores y Untama (2018), en su tesis titulada “*El marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017*”. Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú. La cual tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017. Método cuantitativo, tipo de investigación fue no experimental – transversal, diseño de investigación es descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por 700 consultoras. La muestra fue de 85 consultoras en las cuales se aplicaron los cuestionarios. La cual tuvo como resultado la existencia de una relación $\rho= 951^{**}$ entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas. Esta magnitud de correlación R de Pearson es directa y tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte, concluyendo que: Existe relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

Piélago (2018), en su tesis titulada “*Capacitación y desempeño laboral según percepción del personal médico del Hospital Huaycán de Ate, 2018*”. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. El cual tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral del personal médico del Hospital Huaycán, 2018. El tipo de investigación es correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con muestreo no probabilístico. El instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta. La muestra de estudio fue de 60 médicos. La cual tuvo como resultado según la correlación de Spearman un coeficiente de rho= 0,747, y un valor p de $0,000 < 0.05$, por lo tanto, existe relación significativa entre la capacitación y el desempeño laboral según percepción del personal médico del hospital Huaycán de Ate, 2018.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017), en su tesis titulada “*Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*”. Tesis postgrado, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba-Cuba. Cuyo objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa, la modalidad de investigación que se utilizó es del tipo cualitativo y cuantitativo. De manera cualitativa se realizó una entrevista a los principales funcionarios de la empresa y cuantitativamente se obtuvo información mediante una encuesta a clientes, para lo cual se segmentó, determinó la población y definió una muestra mediante procedimientos estadísticos, la población estuvo conformada por los consumidores segmentados de acuerdo con la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad Santiago de Cuba, entre 18 y 55 años. Las encuestas realizadas con el objetivo de determinar la aceptación de la carne porcina en el mercado refieren que el 50 % de los consumidores se siente complacido con la calidad de los productos cárnicos, el 29 % no está complacido y al 21 % no le interesa la calidad del producto para consumirlo. Concluyéndose que existe una demanda insatisfecha en el mercado y los precios pagados por el consumidor son idóneos para el productor, dado que la oferta es menor que la demanda.

Núñez y Méndez (2015), en su tesis “*titulada plan de gestión estratégica en ventas para los directores y consultores de Yanbal en el sur de la ciudad de*

Guayaquil". Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil-Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un plan para mejorar la estrategia de ventas de los directores del sur de Guayaquil de Empresa Yanbal S.A. la metodología usada fue la de inducción y deducción, enfoque cuantitativo, nivel de investigación explorativo y descriptivo, la población estuvo conformado por 202 directores y 332 consultores, las técnicas fue la observación directa y las encuestas. Teniendo como resultado que el género que predomina a lo correspondiente a directores el femenino con 90% y 79% como consultoras del total de la muestra y solo el 10% representa el sexo masculino, como directores y el 21% como consultores. Concluyéndose que una meta de asistencia de capacitaciones propuestos de un mínimo de 80% de consultoras para promover una mejora en el aprendizaje y crecimiento profesional de la mismas.

Rojas (2018), en su tesis titulada "*Capacitación y desempeño laboral (estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango*". Tesis Pregrado, Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Cuyo objetivo fue el determinar la relación de la capacitación con el desempeño laboral, la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo de diseño descriptivo, la población estuvo conformada por 36 colaboradores de Tenería San Miguel de Quetzaltenango de su personal operativo, los cuales fueron mayormente hombres comprendidos entre las edades de 30 a 50 años de diferentes estratos sociales. Tuvo como resultado que el 95% de las personas respondieron que la capacitación tiene un impacto positivo en el desempeño laboral, mejorando los resultados y motivando a los colaboradores, así mismo el 92% respondió que la capacitación es fundamental en el alcance de las metas y objetivos de una empresa, concluyéndose que si existe relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los empleados de la empresa tenería, por lo que es completamente necesario para el éxito de la organización y la realización de sus colaboradores.

Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017), en su tesis titulada "*Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*". Tesis pregrado, Universidad de Concepción, Los Ángeles-Chile. La cual tuvo como objetivo evaluar el impacto de la capacitación en la productividad laboral de las empresas chilenas. Se utilizó la metodología Propensity Score Matching (PSM), Nearest Neighbor Matching

(NNM) y Coarsened Exact Matching (CEM), la población estuvo conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y cuyo nivel de venta es superior a 800,01 UF durante el año tributario 2015. Para la muestra se consideró 8.084 empresas. Se tuvo como resultado que las empresas grandes que capacitan tienen una productividad laboral menor en 2.7% con respecto a aquellas que no lo hacen, mientras que las Pymes tienen una productividad laboral mayor en 2.4% respecto a las empresas no capacitadas. Concluyéndose que la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas chilenas.

Jiménez (2016) en su investigación *“Elaborar un plan de capacitación para aumentar la productividad y la satisfacción laboral de la empresa Nozzcorp CIA LTDA.”* Tesis de Grado. Instituto Tecnológico Cordillera. Quito-Ecuador. Se tuvo como objetivo principal la elaboración y ejecución de planes de capacitación motivacional para el empoderamiento de sus trabajadores. Se usó el método inductivo, no experimental de corte transversal, en este caso en la empresa el número de empleados son de 30 lo cual es la muestra representativa y se puede proceder a las encuestas. Se tuvo como resultado que mediante la encuesta realizada muestran que el 3% de la población tiene conocimiento del empoderamiento institucional y el 97% no tiene conocimiento lo cual indica que se debe capacitar para que obtengan conocimientos acerca del tema. En conclusión, con la elaboración del proyecto se determinó que el personal de la empresa es el pilar fundamental del crecimiento de NOZZCORP y que es necesario capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones para evitar inconvenientes que retrasen el proceso de producción.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1: Capacitación laboral

2.2.1.1. Definiciones

Según Bohlander (2017) manifiesta que: “La capacitación laboral desempeña un papel fundamental en el cultivo, fortalecimiento y ampliación de competencias, se ha convertido en parte de la columna vertebral de la administración estratégica” (p. 262).

Según Chiavenato (2017) indica que: “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de forma sistemática y organizada, por medio del cual las personas obtienen conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p. 330).

Según Dessler (2017) indica que: “La capacitación laboral, significa dar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo, como mostrar a un nuevo representante comercial la forma de vender el producto de su empresa” (p. 154).

Según Louffat (2017) Indica que: “La capacitación laboral es un proceso de mejoramiento continuo y de aprendizaje, que facilita el desarrollo, tanto de las empresas como de sus trabajadores (p. 37).

Según Armas (2017) indica que: “La capacitación laboral es dotar al colaborador de los saberes necesarios para desempeñar cabalmente las funciones para las que fue contratado” (p. 101).

2.2.1.2. Alcance de la Capacitación

Según Bohlander (2017) indica que:

Gran cantidad de empleados nuevos llegan dotados con la generalidad de los conocimientos, habilidades y capacidades necesarios para empezar a trabajar. Otros requieren mucha capacitación antes de estar listos para contribuir lo más posible a la organización. A menudo, el término capacitación se utiliza para describir casi cualquier esfuerzo que apertura una organización con el fin de motivar el aprendizaje entre sus integrantes. Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, la cual tiende a tener un enfoque más orientado hacia temas de desempeño a corto plazo, y desarrollo, el cual, como se explica, se concentra en la ampliación de las habilidades de una persona para responsabilidades futuras. (p. 262)

2.2.1.3. Enfoque estratégico de la capacitación

Según Bohlander (2017) indica que:

Los gerentes no deben perder de vista las metas y estrategias de la organización y tienen que orientar la capacitación con base en ellas. Por ejemplo, ¿el objetivo de la empresa es desarrollar nuevas líneas de productos? Si es así, ¿cómo afecta este objetivo sus iniciativas de capacitación? ¿La empresa intenta reducir sus costos de producción, por lo que puede implementar una estrategia de bajo costo para captar nuevos negocios? Si es así, ¿hay iniciativas de capacitación que se puedan emprender para implementar esta estrategia? Desafortunadamente, algunas organizaciones fallan al establecer el vínculo entre sus metas estratégicas y sus programas de capacitación. (p. 263)

2.2.1.4. Capacitación en ética

Según Bohlander (2017) indica que:

La capacitación en ética se efectuó de manera más habitual en las organizaciones después de los escándalos corporativos de alto perfil, como los ocurridos en Enron en 2001. Por supuesto, los escándalos corporativos no son nuevos en el siglo XXI. Lo que sí es nuevo es el reciente incremento del financiamiento para el departamento de Justicia, el departamento del trabajo, la EEOC y otras dependencias para investigar las infracciones cometidas por los empleadores. Las formas más comunes de violaciones a la ética, como el acoso, la salud y la seguridad, y las violaciones de horarios y sueldos, se relacionan con las leyes laborales. (p. 289)

2.2.1.5. Capacitación en diversidad

Según Bohlander (2017) manifiesta que:

Este énfasis es impulsado por la conciencia de la variedad demográfica de la fuerza de trabajo, los retos de la acción afirmativa, la dinámica del estereotipo, los valores cambiantes de la fuerza de trabajo y los posibles

beneficios competitivos de reunir a diferentes personas para un propósito común. Existen tres tipos de capacitación en diversidad:

- construcción de la conciencia que ayuda a los empleados a apreciar los beneficios de diversidad,
- capacitación para prevenir la discriminación y el acoso,
- construcción de habilidades, las cuales proporcionan los conocimientos necesarios para trabajar con personas que son de diferentes razas, género y edad. (p. 290)

2.2.1.6. Ciclo de la capacitación

Según Chiavenato (2017) indica que:

El ciclo de la capacitación es el acto intencional de proporcionar los medios que permitan el aprendizaje, fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo. El aprendizaje es un cambio de conducta cotidiano en todos los individuos. La capacitación debe tratar de dirigir esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y beneficioso, complementarlas y reforzarlas con una actividad planeada, para que los trabajadores de todos los niveles de la organización desarrollen más rápido sus conocimientos y las actitudes y habilidades que les beneficiaran a ellos y a la empresa. El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto cuyos componentes son: Insumos, proceso, producto y evaluación de resultados. (p. 332)

2.2.1.7. Contenido de la capacitación

Según Chiavenato (2017) manifiesta que:

El contenido de la capacitación abarca seis maneras de cambio de conducta:

- Aumento del conocimiento de las personas, información sobre la organización, sus clientes, productos y servicios, políticas y directrices, reglas y reglamentos.
- Desarrollo de habilidades, mejora las habilidades y destrezas.

- Desarrollo de actitudes, desarrollo o modificación de conducta.
- Desarrollo de conceptos, elevar el nivel de abstracción.
- Desarrollar opiniones y nociones para ayudar a las personas a pensar en términos integrales y estratégicos.
- Crear y desarrollar competencias, desarrollar competencias individuales duraderas para saber, saber hacer, saber juzgar y decidir, y saber hacer acontecer. (p. 331)

2.2.1.8. La inducción y el recibimiento

Según Dessler (2017) manifiesta que:

La inducción (o “bienvenida”) a los trabajadores implica más elementos de los que comúnmente se cree. La inducción de los empleados ofrece a los trabajadores nuevos la información que requieren para realizar sus funciones (como la contraseña para el acceso a las computadoras y las reglas de la empresa); de manera ideal, también debería ayudar a que los nuevos empleados comiencen a establecer vínculos emocionales con la empresa. La inducción tiene cuatro objetivos: Lograr que el nuevo empleado se sienta parte del equipo, bien recibido y cómodo. Asegurarse de que el nuevo trabajador cuente con información básica para realizar sus funciones de forma efectiva, como el acceso a un correo electrónico, las políticas de personal y las prestaciones, así como las expectativas en términos de su conducta laboral. Ayudar a que el nuevo elemento adquiera una comprensión general sobre las organizaciones (pasado, presente, cultura y visión del futuro). Iniciar el proceso de socialización dando a conocer la cultura de la empresa y la manera Como hace las cosas. (p.152)

2.2.1.9. Capacitación y aprendizaje

Según Dessler (2017) manifiesta que:

La capacitación es, en esencia un proceso de aprendizaje. Por ello tendremos que empezar por una breve revisión de cómo es que aprenden las personas: Al iniciar la capacitación, presente a los educandos una hojeada veloz del material que presentara. Cuando presente el material,

use diferentes ejemplos materiales. Organice el material de manera que lo presente en forma lógica y en unidades razonables. Procure usar términos y conceptos que ya conozcan los aspirantes. Aumente lo más posible la similitud entre la situación de la capacitación y la situación laboral. Proporcione suficiente práctica durante la capacitación. Los educandos aprenden mejor a su propio ritmo, de ser posible, deje que cada cual agarre su paso. (p.253)

2.2.1.10. Capacitación del personal y la cultura organizacional

Según Louffat (2017) indica que:

La cultura organizacional es la identidad corporativa que une a todos los trabajadores que forman parte de esta y, a la vez permite diferenciarse de las otras empresas competidoras del mercado. Así como no hay dos personas naturales idénticas, tampoco existen empresas idénticas. Esta identidad corporativa está constituida por una serie de valores usos y costumbres comportamientos transmitidos a lo largo de su historia. Por eso, se afirma que las personas pueden pasar, pero las instituciones quedan incólumes y son sustentables en el tiempo. Todo trabajador que forma parte de una empresa debe estar identificado, mimetizado y comprometido con la cultura organizacional. Esto se produce por medio de un proceso permanente de capacitación vivencial que comprende un conjunto amplio de conocimientos, habilidades, actitudes, tanto formales (a través de normas, reglamentos de trabajo y/o manuales de organización), como informales (obtenidos por la convivencia diaria y que permiten que el nuevo trabajador aprenda a comportarse y sea aceptado por los demás miembros de una empresa, según códigos propios). (p. 44)

2.2.1.11. Capacitación del personal

Según Louffa (2017) manifiesta que:

El marketing es otra área de administración que se ocupa de resaltar las bondades y virtudes empresariales, de los productos y/o servicios que se ofrecen. Esto con el fin de posicionarse en el mercado donde actúan y así

atraer potenciales clientes que se identifiquen con la propuesta de negocio ofertada. Uno de esos factores diferenciadores y de atracción son los trabajadores que hacen posible la elaboración de los productos y/o servicios que se venden. El hecho de promocionar trabajadores capacitados y capaces de emplear equipos, insumos, por medio de tecnologías de punta, fortalecerá la imagen de la empresa externamente. Sin embargo, también se fortalecerá internamente, ya que los trabajadores sabrán lo que valen y ofrecen en relación a las empresas competidoras. No solo en cuanto a sistemas de producción de bienes tangibles y basados en economías de escala como la producción de mesas, sino también como factor diferenciador al ofrecer servicios de bienes no necesariamente tangibles a rigor como, por ejemplo, servicios de atención médica en una clínica o servicios educativos en una universidad. (p. 53)

2.2.1.12. Capacitación Formación y Desarrollo.

Según Armas (2017) indica que:

La capacitación, formación y desarrollo, forman parte de la educación profesional, la Educación profesional, por su lado, puede ser institucionalizada o no; es decir, los seres humanos aprenden tanto de instituciones educativas como de su contexto y eso es innegable. Lo anterior nos conduce a una realidad, cuando los seres humanos llegan a las organizaciones, llevan consigo un cúmulo de conocimientos generados tanto de su vida diaria como de lo asimilado en los procesos educativos a través de una educación institucionalizada. Por otro lado, y en teoría, los procesos de contratación de las empresas, han buscado a través de los instrumentos que han creído pertinentes, el mayor apego del perfil del cargo versus el perfil del colaborador. En virtud de ello, quien sea el favorecido, debería tener la mayor cantidad de conocimiento, habilidades, competencias...requeridas para el adecuado desempeño de un cargo en particular. (p. 99)

2.2.1.13. Ejecución en la capacitación.

Según Armas (2017) indica que:

En este punto se ejecutará el programa, para ello se debe tener en cuenta ciertos aspectos como:

Servirse de herramientas como cronogramas de capacitación, que permita tener una guía global sobre la planificación a seguir a lo largo del año, con la finalidad de dar cumplimiento a los planes de capacitación aprobados. Coordinación adelantada con proveedores de capacitación. Gestionar procesos que aseguren la calidad de los facilitadores y el uso de metodologías pertinentes, de acuerdo a las necesidades organizacionales. Conformación de grupos de asistentes y comunicaciones al personal. Dimensionar y preparar los recursos correspondientes (didácticos, servicios de Coffe break, servicios de impresión de diplomas, entre otros). Realizar los contactos necesarios pertinentemente. Generar formatos y/o registros que permitan guardar una memoria de lo ejecutado. Generar informes y actualizar los archivos de los colaboradores en función de las capacitaciones ejecutadas. (p.107)

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 1: Evaluación de las necesidades.

Según Bohlander (2017) manifiesta que:

Si usted es propietario de una empresa o la administra, ¿cómo puede saber cuánta y qué tipo de capacitación necesitan los empleados? Los siguientes son algunos de los tipos más comunes de capacitación para los empleados: Inducción de los empleados recién contratados. Capacitación básica en el puesto de los recién contratados. Capacitación gerencial. Capacitación en ventas. Capacitación ejecutiva. Capacitación en computación y tecnologías de información. Capacitación en servicio al cliente. Capacitación para el cumplimiento de la ley (y regulaciones). Capacitación en ética. Capacitación en temas de diversidad. (p. 264)

Indicadores

1) Análisis de la organización.

Según Bohlander (2017) indica que:

El análisis de la organización es un examen del entorno, de las estrategias y de los recursos de la empresa para determinar en dónde se debe enfocar la capacitación. Con este propósito, el personal de RRHH recaba información sobre la calidad de bienes y servicios que proporcionan los empleados, el ausentismo, la rotación y la cantidad de accidentes para determinar qué tipo de capacitación se requiere, la disponibilidad de reemplazos potenciales y el tiempo necesario para capacitarlos también son factores importantes dentro del análisis de la organización. Otras cuestiones, como el cambio tecnológico, la globalización, las iniciativas de participación de los empleados y mejora de la calidad, las fusiones, adquisiciones y reestructuraciones necesitan capacitación. ¿Por qué? Esto se debe a que estas condiciones hacen que los empleados, en especial los nuevos directivos de la empresa, adopten nuevos roles, asuman nuevas responsabilidades y se deban adaptar a una cultura y a formas nuevas de hacer negocios. (p. 264)

2) Análisis de las tareas.

Según Bohlander (2017) indica que:

El segundo paso en la evaluación de las necesidades de capacitación es el análisis de las tareas, el cual implica revisar la descripción y las especificaciones de los puestos para identificar las actividades que se deben desempeñar y los conocimientos, habilidades, capacidades y otros atributos (KSAO) necesarios para realizarlas. Por lo general, esta información se puede obtener del análisis del puesto, en el caso de los puestos existentes en la organización. Si los puestos son nuevos o han cambiado, el primer paso del análisis de las tareas es elaborar una lista de todas las actividades o deberes que ellos incluyen. El segundo paso es crear una lista de los pasos que debe dar el empleado para completar cada tarea. Una vez que se entendió por completo el puesto, se puede definir el tipo de desempeño que se requiere

(como el discurso, la discriminación y la manipulación) y las habilidades y el conocimiento necesarios para ocuparlo. (p. 266)

3) Análisis de las personas.

Según Bohlander (2017) indica que:

El análisis de las personas implica determinar cuáles empleados requieren capacitación y cuáles no. Esta investigación ayuda a las organizaciones a evitar el error de enviar a todos los empleados a capacitación cuando algunos no la necesitan. Además, ayuda a los gerentes a determinar qué pueden hacer los participantes prospectos cuando se incorporan a una capacitación, de tal modo que los programas se puedan diseñar para enfocarse en las áreas en las que son deficientes. La información que proporciona evaluar el desempeño puede utilizarse con el fin de realizar un análisis de la persona. Sin embargo, aunque la evaluación del desempeño puede revelar quién no cumple con las expectativas, por lo general no revela las causas de ello. (p. 267)

Dimensión 2: Diseño del programa de capacitación.

Según Bohlander (2017) manifiesta que:

Una vez que se han reconocido las necesidades de capacitación, el sucesivo paso es diseñar el programa para implementarlo. Los expertos consideran que el diseño de la capacitación debe enfocarse en, por lo menos, tres aspectos relacionados: Los objetivos instruccionales de la capacitación. Disposición y motivación de los capacitados (trainees). Principios del aprendizaje. (p. 268)

Indicadores

1) Desarrollo de los objetivos instruccionales.

Según Bohlander (2017) indica que:

Como resultado de realizar los análisis de la organización, de las tareas y de las personas, los gerentes tendrán una imagen más completa de las necesidades de capacitación. Con base en esta información pueden

establecer de manera más formal los resultados deseados de la capacitación mediante los objetivos instruccionales que describen las habilidades o conocimientos que se adquirirán y las actitudes que se modificarán. Los objetivos deben enfocarse en el desempeño. Un tipo de objetivo instruccional, es el objetivo centrado en el desempeño, es muy usual porque se presta a una evaluación imparcial de los resultados. (p. 268)

2) Evaluación de la disposición de los capacitados.

Según Bohlander (2017) manifiesta que:

La disposición de los capacitados indica si su experiencia y conocimientos los ha hecho receptivos a la información que recibirán. ¿Cuentan con el conocimiento y las habilidades previas necesarias para aprender lo que se les presentará? La receptividad y la disposición de los participantes en los programas de capacitación puede aumentar si se les pide que completen cuestionarios acerca de los motivos por los cuales participan en la capacitación y qué esperan conseguir. (p. 268)

3) Incorporación de los principios del aprendizaje.

Según Bohlander (2017) indica que:

Un paso importante en esta transición es considerar los principios psicológicos del aprendizaje, es decir, las características de los programas de capacitación que permiten a los empleados entender el nuevo material, vincularlo con su vida personal y aplicarlo de nuevo en el puesto. Cuando se consideran todos estos aspectos, los programas de capacitación tienen más probabilidades de ser efectivos si incorporan los principios de aprendizaje. Establecimiento de metas. Importancia de la presentación. Diferencias individuales en el aprendizaje. Práctica activa y repetición. Aprendizaje global en comparación con aprendizaje parcial. Aprendizaje masivo con aprendizaje distribuido. Retroalimentación y refuerzo. (p. 269)

Dimensión 3: Métodos para impartirla.

Según Bohlander (2017) manifiesta que:

Los métodos de capacitación son donde “la llanta muerde el camino” para implementar un programa de capacitación. Cuando se selecciona entre varios métodos, lo primordial es establecer cuáles son adecuados para los KSAO que se deben aprender. Por ejemplo, si el material se basa sobre todo en hechos, los métodos que pueden funcionar mejor son las conferencias, las sesiones en aula o la instrucción en línea. Sin embargo, si la capacitación implica un componente amplio de habilidades o conductas, funcionarían mejor otros métodos más prácticos, como la capacitación en el puesto o la simulación o las asignaciones laborales especiales. En otras palabras, el método debe coincidir con el objetivo de aprendizaje que se intenta lograr. (p. 272)

Indicadores

1) Capacitación en el puesto.

Según Bohlander (2017) indica que:

El método informal que más se utiliza para capacitar a los empleados es la capacitación en el puesto (*on job training*, OJT). En realidad, algunas estimaciones indican que entre 80 y 90% de los empleados aprenden por esta vía. La OJT tiene la ventaja de proporcionar experiencia práctica en condiciones de trabajo habituales y la oportunidad de que el capacitador, un gerente o un empleado con gran experiencia, establezca buenas relaciones con los nuevos empleados, por lo que hay quienes consideran que la OJT puede ser el medio más eficaz para facilitar el aprendizaje en el centro o lugar de trabajo, aunque se utiliza en todo tipo de organizaciones, la OJT suele ser uno de los métodos de capacitación peor implementados, debido a su naturaleza informal. Para superar este problema, los expertos en capacitación recomiendan a las empresas desarrollar metas y medidas realistas para la capacitación, así como planear un horario específico para cada participante. Realizar evaluaciones periódicas después de terminar la capacitación puede ayudar a asegurarse de que los empleados no han olvidado lo aprendido. (p. 263)

2) Coaching.

Según Bohlander (2017) indica que:

El coaching consiste en un flujo continuo de instrucciones, comentarios y sugerencias del gerente al subordinado. En comparación, por lo general un mentor no es un superior directo del empleado. En realidad, el coaching es más que sólo un flujo de instrucciones. Es un flujo de aliento y apoyo dirigido a ayudar para que las personas no sólo desempeñen sus puestos de forma correcta y salgan adelante, sino también para que se conviertan en líderes. Parte del coaching implica una conversación con el empleado acerca de cuáles son sus metas y qué le emociona sobre alcanzarlas, incluso cuando éstas significan que un buen empleado abandonará su departamento y tendrá que ser remplazado por uno nuevo y comenzar otra vez el proceso. Una vez que el gerente comprende las metas del empleado, puede diseñar formas de ayudarlo a mejorar sus habilidades asignándole nuevas responsabilidades de liderazgo, solicitándole que capacite o que sea mentor de otro empleado o que lidere algún proyecto para después ofrecerle retroalimentación sobre su desempeño. (p. 279)

3) Seminarios y conferencias.

Según Bohlander (2017) indica que:

Los seminarios y las conferencias, como la educación en el aula, son útiles para congrega grupos de individuos que requieren capacitación y progreso. Durante el desarrollo gerencial, los seminarios y las conferencias se pueden usar para informar ideas, políticas o procedimientos, pero también para plantear argumentos de debate o estudiar problemas que no tengan respuesta o solución predeterminada, por lo general con la ayuda de un líder calificado. A este respecto, se suele recurrir seminarios y conferencias cuando la meta es el cambio de actitud.

A menudo los seminarios y conferencias externas se realizan en colaboración con universidades y firmas de consultoría. Asociaciones y organizaciones de terceros, como la American Management Association,

Conference Board y el Center for Creative Leadership, también ofrecen muchos tipos diferentes de seminarios gerenciales. (p. 279)

2.2.2. Variable 2: Gestión de venta.

2.2.2.1. Definiciones

Según Braidot (2019):

Expresa que ello exige un equipo capacitado no solo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje relacionado con el producto o servicio que se comercializa, sino también, y fundamentalmente, para comprender cómo intervienen los mecanismos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones de compra en el cerebro masculino y el femenino (p.209)

Según Martínez y Zumel (2016):

Indica que el departamento de ventas forma parte de la función comercial de la empresa. Encontraremos empresas y organizaciones en las que exista un gran departamento comercial y, dentro de este, un departamento de ventas. Esto es debido a que el departamento de ventas realiza varias funciones comerciales de la empresa, pero no todas. (p.2)

Según Arenal (2017):

Menciona que podemos clasificar los distintos tipos de venta atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de ventas son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro (p.8)

Según Caballero (2017), expresa que:

El comercio al por mayor consiste en la compra y venta de bienes sin que se produzca una transformación de su estado original. El comercio al por

menor o minorista engloba aquellos negocios cuyo público es el público final y que utilizarán los productos para su consumo o uso personal. Por otro lado, el comercio al por mayor o mayorista comprende aquellos establecimientos cuyas ventas se pueden destinar a comerciantes al por menor, a usuarios industriales, a otros mayoristas o a agentes o corredores de compra/venta de mercancías. (p.7)

Según Mañas (2015), expresa que la “gestión de ventas de una empresa está formado por aquellos elementos externos a la entidad que pueden afectar a sus operaciones de venta. El entorno está formado por dos elementos: el macroentorno y el microentorno” (p.11).

2.2.2.2. El arte de las ventas a partir de la “década del cerebro”

Según Braidot (2019), manifiesta que:

La explosión de conocimientos, metodologías, y herramientas aplicables a varias disciplinas relacionadas con el ámbito organizacional como el neuromanagement, el neuroliderazgo, el neuromarketing, la neuroeconomía y las neuro ventas se produjo a partir de los años noventa, período que se conoce como “década del cerebro”. A partir de entonces, los avances comenzaron a ser sorprendentes debido, en gran parte, a la fuerte contribución de gobiernos y empresas a las investigaciones neurocientíficas y sus aplicaciones. A nivel tecnológico, los procedimientos que permiten observar la actividad cerebral que se desencadena ante determinados estímulos, como las sensaciones de placer, displacer o indiferencia que provoca la degustación de un producto, evolucionan también a un ritmo sorprendente. Por ejemplo, por medio de la resonancia magnética funcional por imágenes, es posible saber qué ocurre en el cerebro de una persona cuando observa la postura de otra, cuando escucha los argumentos de un vendedor o cuando ve un comercial por televisión. Las aplicaciones son tantas como aspectos haya en la vida para observar, investigar y analizar. (p.11)

2.2.2.3. Principales estructuras en ventas

Según Braidot (2019), indica que:

Es conocer las relacionadas con las capacidades cognitivas y emocionales que intervienen en los procesos de venta y acceder, asimismo, a la posibilidad de desplegar el potencial cerebral que nos permita obtener el máximo rendimiento, tanto en nuestro trabajo como en las actividades que desempeñamos de manera cotidiana.

En síntesis:

- Potenciar sus propias capacidades: desarrollo neurocognitivo y autoliderazgo emocional
- Aplicar un conjunto de herramientas de avanzada durante las diferentes etapas de contacto con clientes actuales y potenciales
- Establecer mejores relaciones con los demás, tanto en la vida profesional (miembros de su equipo de trabajo, clientes y superiores) como en la vida personal y social (p.16)

2.2.2.4. El cliente

Según Braidot (2019), manifiesta que:

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que tienen una apariencia similar, sin embargo, realizan distintas funciones y no son exactamente iguales. Entre ambos hemisferios se ubica una estructura muy importante, denominada cuerpo calloso, que actúa como un puente de comunicación.

En las mujeres, el cuerpo calloso es más voluminoso y tiene conexiones axonales más largas. Esta característica explica (en parte) por qué pueden integrar pensamientos que vinculan información diferente con mayor facilidad que los hombres durante los procesos de compra y, asimismo, por qué suelen tardar más que ellos en tomar una decisión.

También se ha verificado que las mujeres manejan mejor el tráfico de información entre hemisferios debido a que su istmo (una zona del cuerpo calloso) es también mayor que el de los hombres.

Cuando la compra de un producto o servicio exige una evaluación de cierto grado de complejidad, las mujeres tienden a utilizar los dos hemisferios cerebrales, mientras que los hombres utilizan solo el más adecuado, con lo cual la evaluación de alternativas y el proceso de decisión de compra es diferente según el género (p.30)

2.2.2.5. La dominancia cerebral en las ventas

Según Braidot (2019), indica:

Como es un cliente con predominio del hemisferio derecho:

- Original, innovador, creativo
- Intuitivo, lúdico, afectuoso
- Prefiere las imágenes visuales
- Le gusta discutir y suele ser extravertido
- Salta de un tema a otro
- Suele ser desorganizado
- Como es un cliente con predominio del hemisferio izquierdo:
- Analítico
- Ordenado
- Le gustan los argumentos claros y precisos
- Se interesa por los cálculos y la información secuencial, organizada
- Controla
- Es minucioso, evaluador y crítico
- La dominancia cerebral determina a qué aspectos le prestará atención un cliente y a cuáles no (p.32)

2.2.2.6. Funciones del vendedor

Según Martínez y Zumel (2016), señala:

Las funciones relativas al cliente desde el punto de vista del vendedor:

- Averiguar las necesidades del cliente
- Ofrecer al cliente el producto que satisface mejor su necesidad
- Informar al cliente de nuevos productos, promociones y cambios en los

productos existentes.

- Realizar demostraciones sobre el uso del producto.
- Atender quejas y reclamos.
- Actualizar la ficha del cliente Funciones relativas al producto.
- Conocer el proceso productivo.
- Conocer el tiempo de fabricación.
- Conocer el stock existente en cada momento.
- Saber cuáles son las características del producto.
- Saber el precio y las condiciones de venta.
- Tener disponibles folletos y catálogos.
- Conocer el modo de empleo Funciones relativas al mercado.
- Conocer las empresas de la competencia.
- Conocer los productos de la competencia Funciones relativas a la propia empresa.
- Visitar a los clientes.
- Captar nuevos clientes.
- Realizar ventas conforme a los objetivos marcados.
- Formar a nuevos vendedores (p.4)

2.2.2.7. Método de la carga de trabajo

Según Martínez y Zumel (2016), expresa que:

Este método se basa en la carga del trabajo que tiene que asumir el equipo de ventas para atender a todos sus clientes reales y potenciales. Por otro lado, se calcula la carga de trabajo que un vendedor puede asumir. El cociente de ambas es el número de vendedores necesarios. Por una parte, se considera el tiempo necesario para visitar clientes, el tiempo necesario para desplazarse hasta el lugar en el que está cada cliente, el tiempo necesario para realizar la visita al cliente, el número de visitas por cliente y el tiempo necesario para llevar a cabo las tareas administrativas (pedidos, facturación, reclamaciones, reuniones con el resto del equipo de ventas). Por otra parte, se considera el tiempo total de trabajo, y se diferencia entre tiempo dedicado a los desplazamientos, tiempo dedicado a la venta y

tiempo dedicado a tareas auxiliares o administrativas. La principal limitación de este método es que supone que todos los vendedores rinden exactamente igual; esto no realista y provoca que desaprovechemos a los vendedores más eficientes (p.8)

2.2.2.8. Características de la venta presencial

Según Arenal (2017), son las siguientes:

La visita comercial: Puede realizarse en el domicilio de cliente, en su despacho o en su lugar de trabajo. La venta al mostrador: El vendedor no sale del comercio y es el comprador quien se dirige a la tienda. Venta en ferias: El vendedor expone sus productos en espacios ocasionales y el cliente si le interesa lo prueba y los adquiere. La promoción: El cliente prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies. La venta ambulante: El vendedor se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos (p.8)

2.2.2.9. Características de venta no presencial

Según Arenal (2017), son las siguientes:

- Mailing: El vendedor/a envía información de sus productos por correo al comprador en un sistema de publicidad directa.
- Telemarketing: El vendedor y el comprador se comunican únicamente por teléfono.
- Venta por catálogo: La empresa realiza el catálogo con todos sus productos y una solicitud de pedido impresa.
- Televenta: Se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
- Venta online: Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.
- Vending: Es la venta automática en las máquinas expendedoras que se pueden encontrar en lugares públicos, empresas, etc. (p.9)

2.2.2.10. Características del comercio al por menor

Según Caballero (2017), indica que:

El comercio al por menor también se le conoce como comercio detallista, minorista o al detalle, que consiste en la compra venta de mercaderías cuyo comprador es el consumidor final y usuario del producto. Su importancia reside no solo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que mantiene una conexión directa con el mercado y esto puede influir directamente en las ventas.

El desarrollo de la actividad comercial en una zona urbanística suele ser el detonante para el tránsito y actividad de la zona. A continuación, se presentan una serie de características propias del comercio minorista:

- Cercanía con el cliente
- Publicidad de "boca a boca"
- Flexibilidad
- Nichos de mercados desatendidos

Mayor especialización y focalización en el producto (p. 8)

2.2.2.11. Características del comercio al por mayor

Según Caballero (2017), indica que:

El comercio mayorista es un intermediario que vende a minoristas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final o usuario final del producto. Una empresa que produce un determinado alimento no utiliza su fuerza de ventas para llegar a los hogares directamente, sino que emplea sus medios de distribución para situar sus productos en las estanterías de los supermercados y demás puntos donde venda sus productos. Las funciones del comercio minorista son las siguientes:

- Compra de mercancías al fabricante o a otro mayorista
- Promoción y ventas
- Almacenamiento y conservación de los productos
- Transporte de las mercancías

- Reducción de precio debido a elevadas cantidades de compra
- Financiación en las compras
- Asesoramiento al minorista
- Información sobre el mercado (p.12)

2.2.2.12. Comercio al por mayor y al por menor

Según Mañas (2015), indica que:

El comercio mayorista o al por mayor es la actividad que ejercen los intermediarios al comprar grandes volúmenes de producto a los fabricantes y los vende, a su vez, a otros mayoristas o a los minoristas en cantidades más reducidas, siendo estos últimos los que venden al consumidor final. El mayorista obtiene como beneficio la diferencia entre el precio de compra y el de venta, una vez deducidos los costes incurridos transporte, almacenamiento, financiación, etc. El comercio minorista o detallista es la actividad que ejercen los intermediarios, que venden sus productos a los consumidores finales. Su situación a medio camino entre los mayoristas y los consumidores hace que realice funciones para ambos. Por un lado, compra grandes cantidades de producto a los mayoristas, fraccionamiento en menores cantidades para ponerlo a disposición del consumidor en pequeñas unidades, financiando sus compras o facilitando la manipulación y transporte hasta su domicilio. (p.14)

2.2.2.13. El departamento comercial y el departamento de ventas

Según Mañas (2015), manifiesta que:

Cuando los vendedores realizan su labor en empresas no encuadradas dentro del sector del comercio, es habitual la denominación como personal comercial o de ventas y habitualmente desempeñan su labor fuera del establecimiento, existiendo la posibilidad de emplear comerciales contratados o comerciales ajenos, que realicen actividades de venta para varias empresas. Los vendedores propios pertenecen a la plantilla de la empresa, están vinculadas con ella a través de un contrato laboral y, se caracterizan por ofrecer:

- Dedicación plena a la empresa y mayor integración en la misma
- Mayor control de la actividad del vendedor
- Mayor control del mercado
- Mejor comunicación entre la empresa y los clientes

Los vendedores ajenos no pertenecen a la plantilla de la empresa, manteniendo con ella una relación de tipo mercantil. Suelen vender productos de varias empresas y se denominan agentes comerciales, representantes, presentando las siguientes características:

- Dedicación parcial del vendedor, lo que implica una menor integración en la empresa
- Menor control de la actividad del vendedor. (p.15)

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 1: Sistemas de representación comunicacional

Según Braidot (2019), manifiesta que:

Determinar la manera en que percibimos, almacenamos y codificamos la información que nos llega por medio de los sentidos. Cada persona tiene un sistema de preferencia, tanto a nivel sensorial como de representación interna, por el cual capta y registra la mayor parte de la información que recibe (p.140)

Cada persona percibe de forma distinta su entorno, y cada uno maneja de forma individual el medio que más se adecue para comunicarse con el resto y viceversa. Reconocer el sistema de comunicación es importante para que la comunicación se realice adecuadamente.

Indicadores

- 1) Detección por medio del posicionamiento de los ojos.

Según Braidot (2019), indica que:

El movimiento ocular informa claramente sobre el canal sensorial en el que se mueve el pensamiento del cliente. El 97% de las personas asocia en

forma no consciente el futuro con la derecha y el pasado con la izquierda, o el pasado detrás y el futuro delante. Cuando una persona mira hacia adelante y arriba, adquiere una postura más proactiva, de aceptación, más aceptación. (p.141)

2) Pista a través de las palabras.

Según Braidot (2019), expresa que:

Las palabras que el cliente utiliza revelan su sistema de representación sensorial y dejan entrever cuál es el dominante.

Imaginemos tres clientes de una inmobiliaria. No veo las ventanas de este piso. Me gusta escuchar el canto de los pájaros en el jardín, el aspecto rústico de las paredes me agrada. En cada una de estas tres expresiones aparecen pistas muy importantes. El primer cliente es visual (utiliza palabras visuales), el segundo es auditivo (términos que reflejan sonido), y el tercero, kinestésico (relaciona sensaciones táctiles). Estas pistas, junto a las que surgen de los movimientos oculares, proporcionan pautas más seguras para crear sobre la marcha una estrategia de comunicaciones efectivas. (p.142)

3) Las pistas vocales.

Según Braidot (2019), manifiesta:

Así como analizamos el contenido de las palabras, también debemos prestarle atención al tono, timbre, velocidad, modulación ya sus inflexiones vocales. Esto significa oír cómo habla el cliente, entre las cuales se pueden resaltar tres tipos clientes, personas visuales, personas auditivas y personas kinestésicas, presentando cada una de ellas diferentes características al momento de realizar una compra. (p.144)

Dimensión 2: Barreras corporales.

Según Braidot (2019), señala que expresa cuando una persona cierra sus canales de comunicación normalmente lo expresa mediante bloqueos corporales o barreras.

Es decir que en la comunicación es de suma importancia no solo comunicar el mensaje, además de ello se debe tener en cuenta los aspectos corporales de la persona que recibe dicho mensaje, porque ello puede interferir significativamente entre los individuos que buscan comunicar, dichas barreras también pueden estar relacionadas con aspectos emocionales

Indicadores

1) Barreras y bloqueos corporales.

Según Braidot (2019), manifiesta que:

Los bloqueos consisten en refutar cualquier mensaje no deseado o que no interesa por medio de la imposición de algún objeto físico entre quien refuta y su interlocutor, por ejemplo, la utilización de anteojos negros que impiden ver los movimientos oculares.

Las barreras son menos defensivas que los bloqueos y se traducen en un gesto de evaluación, de necesidad de convencimiento. Los ejemplos más claros son el cruce de manos o piernas. (p.165)

2) Mensaje a través del cruce de brazos.

Según Braidot (2019), indica que:

Cuando el interlocutor no está de acuerdo con lo que dice el vendedor o siente desconfianza, puede expresarlo con el cuerpo de diversas formas: como cruzado de brazos indica actitud defensiva y negativa, puños apretados y cruce de brazos puede significar demostrar fortaleza y a la vez transmitir pensamientos negativos y el bloqueo parcial que es el menos intimidatorio que las anteriores, esta postura indica falta de confianza en la otra persona. Durante un proceso de negociación o ventas todas estas posturas estas posturas pueden interpretarse como señales de desacuerdo. Lo mejor es tratar de cambiar nuestro argumento sin contradecirnos y, si no hay otra opción, dar por terminada la conversación (esta sería el último recurso, ya que si el otro no modifica su postura hay indicios claros de que no cambiará de idea). (p.166)

3) Mensaje a través del cruce de piernas.

Según Braidot (2019), manifiesta que:

El cruce de piernas puede ser una posición normal en muchas personas, sin embargo, debemos estar atentos durante las entrevistas cara a cara. Si se produce luego de la exposición del vendedor, este debe cambiar su estrategia. Siendo las más conocidas: las manos sujetan la pierna revela una actitud muy negativa; piernas cruzadas estando de pie siendo una postura muy común en las personas que se introducen en grupos y no saben qué postura adoptar esto puede reflejar incomodidad y poca disposición a abrirse. (p.167)

Dimensión 3: Etapas en el entrenamiento del vendedor.

Ser un vendedor que cuente con las habilidades necesarias para desempeñar su función en relación con los objetivos y metas que debe cumplir conlleva no solo tener lo básico sino identificar todo aquello que nos hace buenos vendedores y reforzarlo con entrenamiento.

Según Braidot (2019), indica que: Todo proceso de entrenamiento cerebral tiene básicamente cuatro etapas, que son las siguientes: Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional, diagnóstico neurocognitivo, entrenamiento para el autoliderazgo emocional y entrenamiento neurocognitivo (p.180)

Indicadores

1) Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional.

Según Braidot (2019), manifiesta que:

Este diagnóstico es sumamente importante ya que un déficit en este sentido no solo afecta las capacidades de comunicación y relacionamiento del vendedor con su cliente, también interfiere en el desempeño de sus funciones ejecutivas. Normalmente se utilizan varias técnicas, como el biofeedback, que mide los procesos del cuerpo a través de sensores que se colocan sobre la piel, y el neurofeedback, que brinda información sobre la actividad eléctrica del cerebro. Estas técnicas se complementan con los

test que permiten analizar cómo se encuentra anímicamente, si está estresado o no, y como repercuten sus emociones en su desempeño intelectual (p.181)

2) Diagnóstico neurocognitivo.

Según Braidot (2019), indica que:

Se realiza en forma individual con el fin de conocer las capacidades cognitivas del vendedor, por ejemplo, cómo está su memoria, cuál es el nivel de atención, cómo razona. Luego se diseña el entrenamiento necesario y, posteriormente, se analiza cuánto ha progresado, así como también los aspectos sobre los que deberá continuar trabajando. Los instrumentos que se utilizan han sido validados por estudios con neuroimágenes, por ello también es muy sencillo detectar cuál es la función cognitiva que está débil, para poder mejorarla (p.181)

3) Entrenamiento neurocognitivo.

Según Braidot (2019), manifiesta que:

El entrenamiento neurocognitivo está destinado al desarrollo de capacidades cerebrales como el aprendizaje, la memoria y la velocidad de procesamiento de información.

Muchos vendedores suelen recurrir al papel para mantener la información cuando deberá ejercitar su memoria de trabajo, dado que no es aconsejable que tome nota en forma constante mientras dialoga con el cliente. Más aún, si le toca negociar con personas hiperactivas o muy ágiles mentalmente (típicas de la industria del software) deberá incrementar su velocidad de procesamiento y lograr una elevada capacidad atencional, de lo contrario no podrá seguirlas.

Si tiene dificultades para recordar los rostros, se trabajará sobre ese sistema de memoria; si tiende a desconcentrarse, se profundizará en los ejercicios destinados a focalizar la atención, si nota que con el correr de los años le cuesta retener lo que estudia se realizarán prácticas para mejorar el aprendizaje.

En realidad, todas las funciones cerebrales pueden mejorarse. Lo único que se necesita es voluntad para hacerlo con continuidad y constancia. (p.182).

2.3. Definición de términos básicos.

Capacitación laboral. Método mediante la cual las empresas brindan herramientas de aprendizaje para que su personal adquiera nuevos conocimientos profesionales, dentro del área en que se encuentra trabajando o en otras porque se considera que cuenta con las habilidades para asumirlas.

Capacitación virtual. Es cuando la empresa desea brindar al personal la capacitación a través del internet. Por medio de ella se puede lograr un tipo de enseñanza online que permite la interacción del personal con su empleador con el material mediante la utilización de diversas herramientas informáticas.

Competitivo. Es la capacidad de crear ventajas, habilidades o recursos competitivos que posee una personas u organización en relacion a sus competidores.

Cultura organizacional. Es la forma de interactuar dentro o entre los grupos existentes de una organizacional, mediante un conjunto y percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones.

Capacitación. Es el conjunto de actividades que se re ejecutan con la finalidad de aumentar los conocimientos y habilidades.

Comercio al por mayor. Es una actividad de venta intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales.

Comercio al por menor. Actividad mediante la cual consiste en la venta de bienes y servicios de forma directa a los consumidores cuyas compras son en pequeñas cantidades, tales como las bodegas.

Conferencias. Es una exposición oral, impartida por especialista que presentan temas específicos, dentro de la empresa estos están enfocados en motivar,

mejorar y reforzar asimismo busca integrar a todos los colaboradores en un solo equipo buscando la mejora en sus relaciones.

Coaching. Entrenamiento en habilidades de comunicación y liderazgo que fomentan el autoconocimiento y el contacto de la persona con su entorno. Persigue como objetivo principal el máximo desarrollo profesional y personal de la persona que lo recibe.

Evaluación del personal. es un instrumento que busca mejorar los resultados del área de recursos humanos de la empresa. Mediante la facilitación de la información básica para la investigación, asimismo promueve el estímulo a la mayor productividad.

Inducción laboral. Proceso, mediante el cual, la empresa busca familiarizar al nuevo trabajador con la misma. Logrando que este puede conocer su filosofía, cultura, su historia, políticas, patrones de conducta, etc.

Mercado. Es aquel lugar de acceso público que se constituye de un conjunto de tiendas o puestos donde se comercializa diferentes productos de primera necesidad.

Ofertas. Consiste en la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores desean y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos y en cuanto a cada una de ellas.

Promociones. Es una estrategia del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, en esta etapa de influir tienes se dará a conocer las características, ventajas y beneficios del producto ofrecido.

Seminarios. Es un tipo de capacitación diseñado para participantes profesionales o técnico que estén interesados en dominar un tema puntual dentro de un área de la empresa.

Ventas. Actividades que se realizan para incentivar potenciales clientes con la finalidad de que estas realicen una determinada compra, es un acto de

negociación de un producto o servicio a cambio de dinero entre vendedor y la otra el comprador.

Vendedor. Persona que tiene encargada la venta o comercialización de productos o servicios de una empresa o compañía. Según el sector o la cultura de la empresa, puede tomar diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc.

Venta presencial. Medio por el cual el vendedor puede usar sus métodos de comunicación directamente con el cliente y su persuasión para así lograr que un cliente potencial realice una compra.

Venta no presencial. Son ventas que no necesariamente se tienen que realizar directamente entre vendedor y comprador, estas ventas se realizan a través de medios remotos como vía telefónica o internet.

Venta virtual. Son las ventas que se realizan por medio del uso del internet, mediante un sitio web en la cual se brinda la información necesaria para que el cliente pueda acceder a sus productos de una empresa.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general.

HG Existe relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del mercado de Lima-2021.

3.1.2. Hipótesis específicas:

HE 1 Existe relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del mercado de Lima-2021.

HE 2 Existe relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del mercado de Lima-2021.

HE 3 Existe relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del mercado de Lima-2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual.

VARIABLES 01: Capacitación laboral

Según Bohlander (2017) manifiesta que la capacitación desempeña un papel fundamental en el cultivo, fortalecimiento y ampliación de competencias, se ha convertido en parte de la columna vertebral de la administración estratégica. (p. 262).

VARIABLES 02: Gestión de ventas

Según Klaric (2016): Expresa que:

Ello exige un equipo capacitado no solo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje relacionado con el producto o servicio que se comercializa, sino también, y fundamentalmente, para comprender cómo intervienen los mecanismos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones de compra en el cerebro masculino y el femenino. (p.10)

3.2.2. Definición de operacionalización.

Según Hernández, et al (2014), indica que “La definición de operacionalización constituye un conjunto de procedimiento que describe aquellas actividades que se deben optar para medir una variable e interpretar los datos obtenidos” (p. 120). Este punto hace referencia a realizar una observación en las variables y obtener una mejor interpretación de los datos que proporcione en la investigación con la intención de comprobar la correlación que existe entre las variables.

Variable 01. Capacitación laboral

La variable Capacitación laboral de naturaleza cuantitativa está conformada por las dimensiones evaluación de las necesidades, diseño del programa de capacitación y los métodos para impartirla, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variabes 02: Gestión de ventas

La variable gestión de ventas de naturaleza cualitativa se evalúa tomando las dimensiones llamadas sistemas de representación comunicacional, Barreras corporales y Etapas en el entrenamiento del vendedor analizando sus atributos mediante el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación.

Según Arias (2021) manifiesta: La investigación aplicada es la investigación dirigida a resolver problemas concretos y reales de una empresa o negocio. Esto le brinda los conocimientos teóricos necesarios para resolver el problema. (p.3).

Es aplicada ya que se lleva a la práctica, con el fin de plasmar todo lo investigado y así profundizar el conocimiento.

3.3.2. Nivel de investigación

Nivel descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que “los estudios descriptivos buscan detallar las propiedades, características y los perfiles de

personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80)

En el presente trabajo de investigación se tomará el nivel descriptivo toda vez que se orienta a obtener información en relación con el objeto de estudio y se va a detallar los aspectos más importantes que se refiera para determinar la relación entre nuestras variables.

Nivel correlacional

Según Hernández, Fernández (2010), señalan que:

El nivel correlacional permite determinar la relación existente entre una o más variables que forman parte de un estudio, a través de este estudio el investigador podrá identificar la relaciones que existen entre las variables que van a ser estudiadas. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables. (p. 63)

En la presente investigación se permitió identificar las correlaciones entre ambas variables y sus respectivas dimensiones, a través de la aplicación de un cuestionario para ambas variables con el fin de determinar la relación entre capacitación laboral y gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman

Valores	Lectura
De -0,90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

Método de Investigación

Según Gómez (2004) mencionó que:

El método hipotético deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. (p.14)

En la presente investigación se hará uso del método hipotético toda vez que se realizarán pruebas en base a las hipótesis planteadas y de esta manera determinar la correlación entre las variables de estudio.

3.4. Diseño de la investigación

1) Diseño no experimental.

Según Hernández (2014), señala que

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace al realizar este tipo de investigación es observar o medir fenómenos y variables tal y como son presentadas en su ambiente natural. (p. 174)

Esta investigación será de tipo no experimental ya que los datos que se obtendrán serán verídicos, tomando en cuenta la situación actual sin que esta sea modificada.

2) Enfoque de la investigación

Según Gómez (2012), señala que:

El enfoque cuantitativo se centra en obtener los resultados en datos numéricos que se obtienen por cada respuesta generalizada cuando se ha realizado la codificación, permite recabar datos fiables, con propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas. (p. 82)

En el estudio que realizamos el enfoque que se usara será cuantitativo, debido a que nuestras hipótesis establecidas tienen que ser respaldadas por

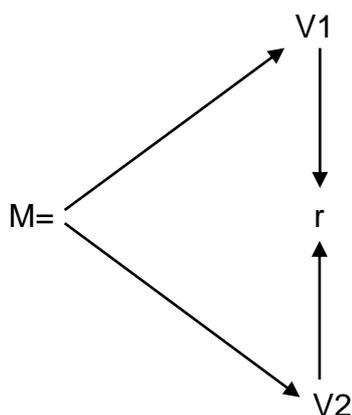
análisis estadísticos los cuales se obtendrán cuando se aplique el instrumento, obteniendo certeza para afirmar nuestra hipótesis.

3) Corte transversal

Según Hernández. (2014), señala que la investigación transversal o transeccional tiene el objetivo de recolectar datos de un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.176)

La presente investigación está basada en un corte transversal debido a que la información que se recopila corresponde a un mismo momento con la finalidad de obtener resultados y analizar la relación entre las dos variables.

El gráfico correspondiente a este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: N de trabajadores, Tiendas de cómputo.

V1: Variable Capacitación laboral

V2: Variables Gestión de ventas

r: Capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima-2021.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población.

Según Hernández. (2014), indica que:

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo, siendo aquella que reúne las características de lo que se va a investigar. (p.174).

La población que se tendrá en cuenta en esta investigación son los 37 trabajadores que laboran en las tiendas de cómputo en una galería del Cercado de Lima.

3.5.2. Muestra censal.

Según Hayes (1999), señala que:

La muestra censal es cuando la muestra está determinada por toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso. (p.24)

La muestra está conformada por 37 trabajadores, por otra parte, la investigación es censal toda vez que es un grupo pequeño el cual es representado por toda la población para ser estudiada debido a que se tiene un aspecto en común y son parte de la misma organización.

3.5.3. Muestreo.

Según Hernández, et al (2014), indica que:

Las muestras se dividen en dos ramas, muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas, se caracteriza por que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la

probabilidad, sino de las causas relacionadas con características y propósitos obedeciendo los criterios del investigador. (p. 176)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos.

Según Quispe (2013), define a:

La encuesta como una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. (p.11)

La técnica que se tendrá en cuenta será la encuesta utilizando un cuestionario que se aplicó por los dos responsables.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos.

Yuny y Urbano (2014, p. 65), señalan que:

El cuestionario es un proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas. La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación. (p.65)

El instrumento ideal para recoger información en el estudio será el cuestionario, el cual estará compuesto por xxx preguntas en general en relación con las variables obteniendo los resultados óptimos.

1) Escala de Likert.

Según Hernández et al., (2014) señala que:

La escala de Likert es conjunto de ítems mostrados de manera de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de

la escala. A cada punto está asignado por un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirma. (p. 238)

Este método optado en la investigación para determinar reacciones a las repuestas será en 5 niveles de repuestas las cuales nos permiten obtener una mejor interpretación para cada ítem.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del capacitación laboral y gestión de ventas

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propia

2) Validez del instrumento.

Según Hernández et al., (2014), señala que:

Para realizar la validez de un instrumento de medición, se tiene que primero evaluar conforme a todos los tipos de evidencia. A mayor demostración de validez de contenido, validez de criterio y de validez de constructo, del instrumento de medición, puede hacer una representación más puntual de las variables que se va medir. (p. 204)

El instrumento del cuestionario para ser aprobado debe ser evaluado por juicio de expertos (1 metodólogo y 1 temático) con el propósito que se dé a conocer la validación del cuestionario.

Tabla 3.
Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Jhon Hayrol Falconi Atoche	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3) Confiabilidad del instrumento.

Según Hernández, et al (2014), señala que “la confiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados coherentes” (p. 200).

Según Cozby (2005) manifestó que “El Alfa de cronbach se basa en calcular la correlación de cada uno de las reacciones o items; resultando gran cantidad de coeficientes” (p. 98).

El análisis de la fiabilidad se obtiene mediante la estadística del Alpha de Cronbach de acuerdo a las variables de la investigación a fin de obtener un valor confiable que garantice los resultados estadísticos obtenidos

Tabla 4.
Nivel de confiabilidad de la variable Capacitación laboral
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	18

Fuente: Alfa de Cronbach

Una prueba realizada a 37 trabajadores, obteniendo 0.892 y evidenciando que la escala aplicada es una fuerte confiabilidad.

Tabla 5.
Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de ventas
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	18

Fuente: Alfa de Cronbach

Una prueba realizada a 37 trabajadores, obteniendo 0.887 y evidenciando que la escala aplicada es una fuerte confiabilidad.

Análisis de Fiabilidad:

Tabla 6.
Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos.

El procesamiento de los datos será mediante un análisis estadístico correlacional – descriptivo, en base a ello se determinará la relación de la gestión del talento humano y el desarrollo organizacional, se optó por el análisis de correlación, coeficiente de Pearson cumpliéndose el supuesto de normalidad de los datos, la elaboración de tablas y gráficos de frecuencias absolutas y porcentuales se realizará con el programa de software estadístico SPSS.

Se procedió al análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25.0 en español. Los resultados obtenidos fueron presentados mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

3.8. Aspectos éticos.

Para la presente investigación se contó con la autorización correspondiente de la Gerencia del Área de Convenios de la entidad en la cual se estará realizando el estudio y recolección de datos. Asimismo, se mantendrá el anonimato de los trabajadores y el respeto que hacia su persona al momento de ser encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo.

Tabla 7.

Niveles de variable de Capacitación laboral

Capacitación laboral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	78,4
	Medio	3	8,1
	Alto	5	13,5
	Total	37	100,0

Fuente: Cuestionario propio

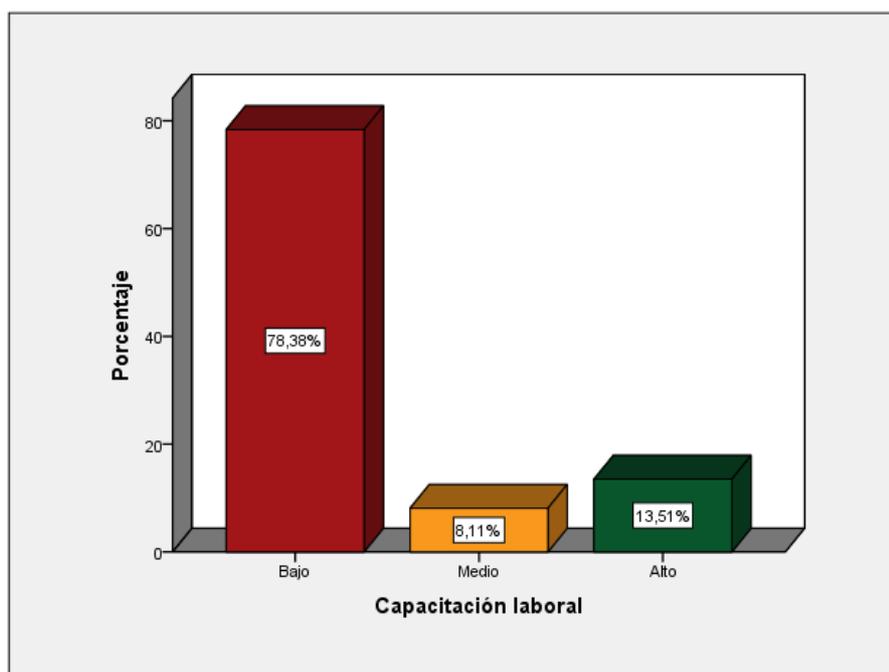


Figura 1. Niveles de la variable Capacitación laboral

En la tabla 7 y figura 1 se observa, que, de los 37 trabajadores, 3 de ellos representan el 8.1% que manifiestan percibir niveles regulares referente a la capacitación laboral, en contraste con 29 trabajadores que representan el 78.4% que indican percibir bajos niveles en temas de capacitación laboral en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Tabla 8.
Niveles de la variable de gestión de ventas

		Gestión de ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	64,9
	Medio	4	10,8
	Alto	9	24,3
	Total	37	100,0

Fuente: Cuestionario propio

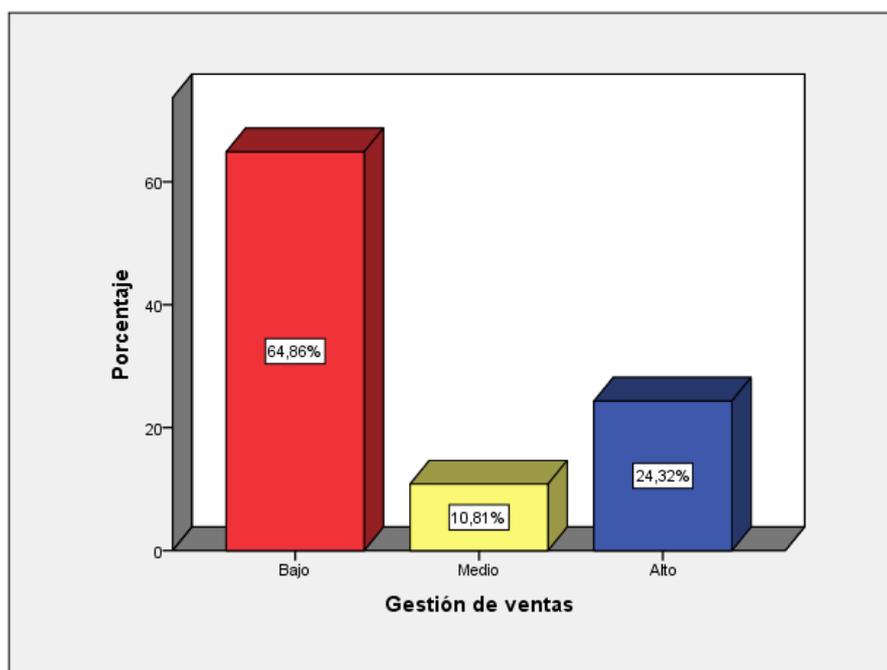


Figura 2. Niveles de la variable Gestión de ventas

En la tabla 8 y figura 2 se observa, que, de los 37 trabajadores, 4 de ellos representan el 10.80% que manifiestan percibir niveles regulares referente a la gestión de ventas, en contraste con 24 trabajadores que representan el 64.90% que indican percibir bajos niveles en temas de gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Tabla 9.

Niveles percepción de información al vender

Percepción de la información al vender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	73,0
	Medio	6	16,2
	Alto	4	10,8
	Total	37	100,0

Fuente: Cuestionario propio

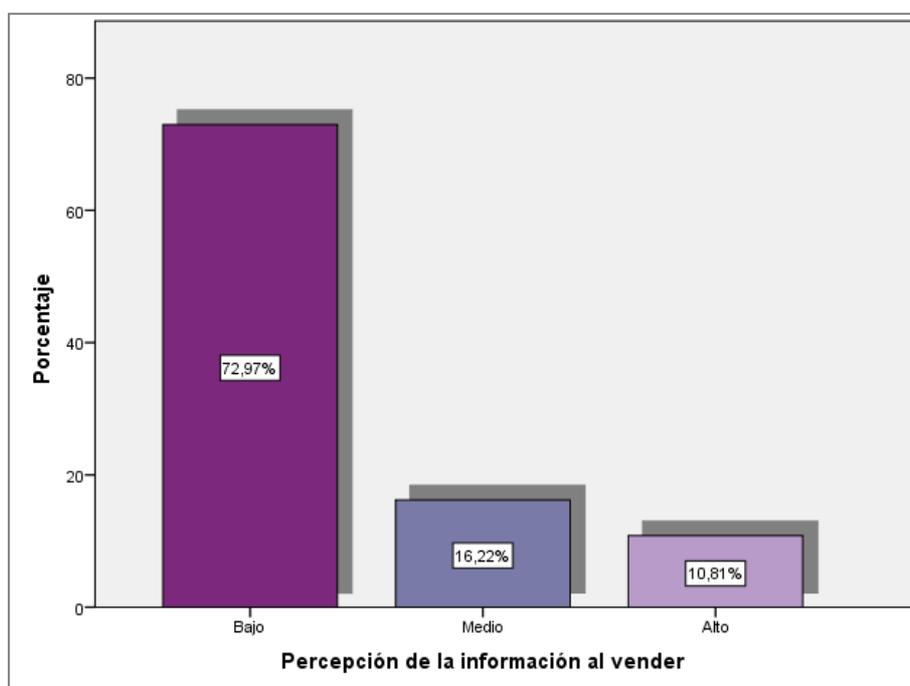


Figura 3. Niveles de percepción de la información al vender

En la tabla 9 y figura 3 se observa, que, de los 37 trabajadores, 6 de ellos representan el 16.2% que manifiestan percibir niveles regulares referente a la percepción de la información al vender, en contraste con 27 trabajadores que representan el 73.00% que indican percibir bajos niveles en temas de la percepción de la información al vender en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Tabla 10.

Niveles de Barreras corporales

Barreras corporales y distancias zonales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	59,5
	Medio	7	18,9
	Alto	8	21,6
	Total	37	100,0

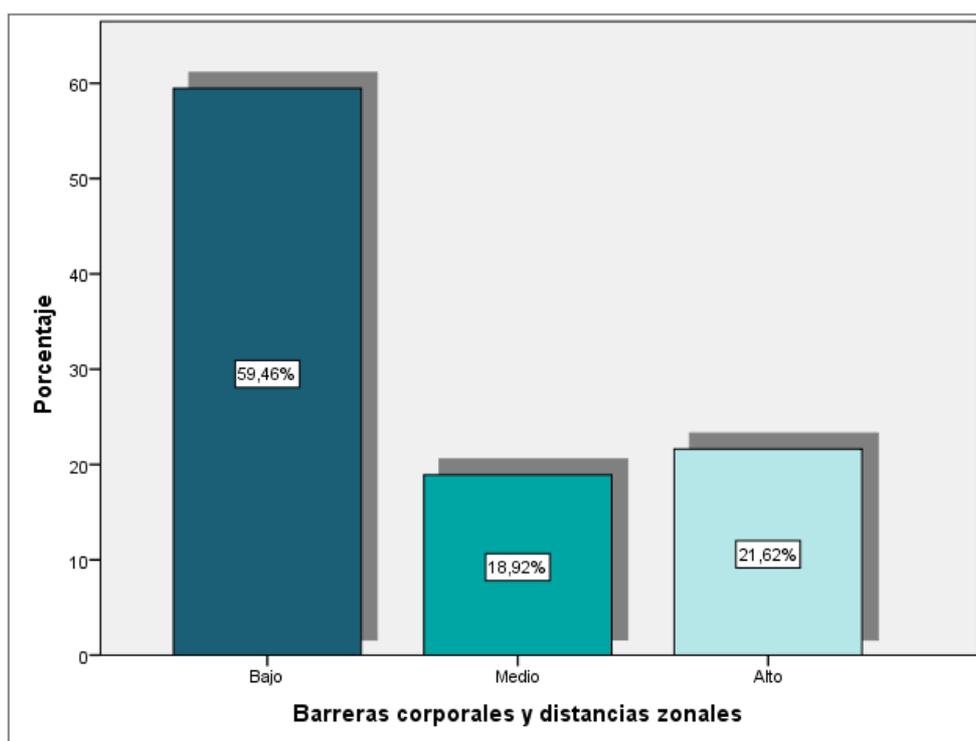


Figura 4. Niveles de barreras corporales.

En la tabla 10 y figura 4 se observa, que, de los 37 trabajadores, 7 de ellos representan el 18.9% que manifiestan percibir niveles regulares referente a las barreras corporales y distancias zonales, en contraste con 22 trabajadores que representan el 59.50% que indican percibir bajos niveles en temas de barreras corporales y distancias zonales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Tabla 11.

Niveles de entrenamiento de la mentalidad del vencedor

Entrenamiento de la mentalidad del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	70,3	70,3	70,3
	Medio	3	8,1	8,1	78,4
	Alto	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario propio

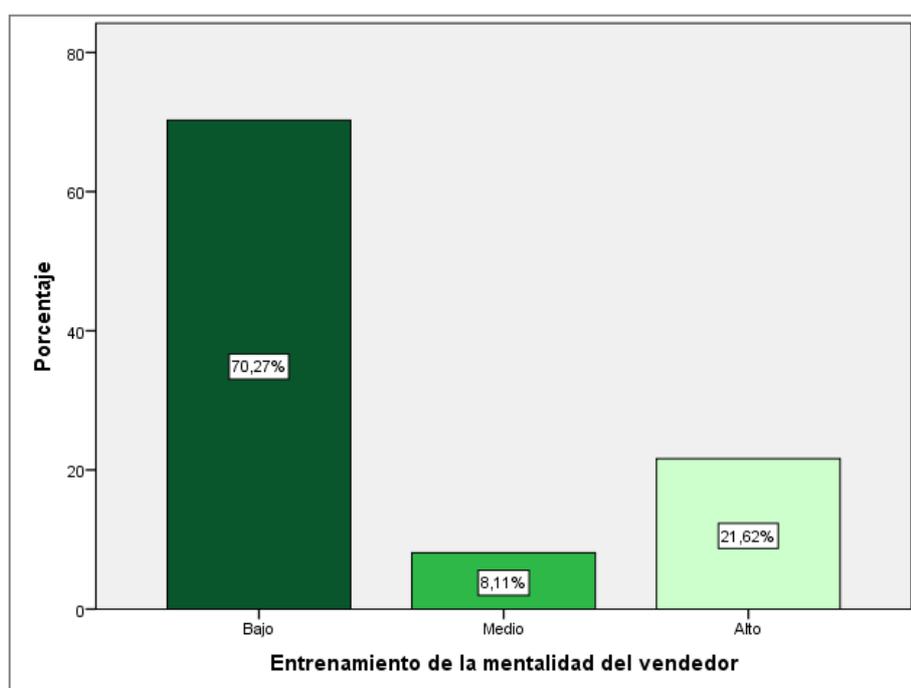


Figura 5. Niveles de la mentalidad del vendedor

En la tabla 11 y figura 5 se observa, que, de los 37 trabajadores, 3 de ellos representan el 8.1% que manifiestan percibir niveles regulares referente a la mentalidad del vendedor, en contraste con 26 trabajadores que representan el 70.3% que indican percibir bajos niveles en temas a la mentalidad del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

4.1.1. Prueba de Normalidad

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos siguen una distribución distinta a la normal

b) Nivel de Significancia:

Alfa = 0.05 (5%)

c) Estadístico de Prueba:

Shapiro-Wilk, Se considera uno de los test más potentes para el contraste de normalidad, sobre todo para muestras pequeñas ($n < 50$).

d) Estimación del P- valor:

Tabla 12.

Pruebas de Normalidad: Variable capacitación laboral y gestión de ventas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación laboral	0,910	37	0,106
Gestión de ventas	0,895	37	0,037

a. Corrección de significación de Lilliefors

e) Toma de Decisión

El valor Sig. tiene resultados menores a 0,05 y mayor a 0,05, así que se debe rechazar la hipótesis nula y se puede indicar que la capacitación laboral y la gestión de ventas no poseen normalidad. Por lo tanto, se debe utilizar la prueba de Spearman para analizar la correlación entre ambas distribuciones de datos.

4.2. Prueba de Hipótesis.

4.2.1. Prueba de Hipótesis general.

H₀: No existe relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

H₁: Existe relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Tabla 13.*Nivel de correlación y significancia de la capacitación laboral y gestión de ventas*

			Correlaciones	
			Capacitación laboral	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
Gestión de ventas	de	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0.613$, lo cual significa, que la capacitación laboral se correlaciona de manera fuerte con la gestión de ventas, siendo el sig bilateral $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

H1: Existe relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significancia de la capacitación laboral y los sistemas de representación

Correlaciones					
				Capacitación laboral	Sistemas de representación
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coeficiente	de	1,000	,499**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,002
		N		37	37
	Sistemas de representación	Coeficiente	de	,499**	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se muestra la relación entre capacitación laboral y sistemas de representación, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.499$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre capacitación laboral y sistemas de representación para mejorar en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima-2021.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

H1: Existe relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significancia entre la capacitación laboral y las barreras corporales

			Correlaciones	
			Capacitación laboral	Barreras corporales
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Barreras corporales	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se muestra la relación entre capacitación laboral y barreras corporales, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.550$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre capacitación laboral y las barreras corporales para mejorar en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

H1: Existe relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.

Tabla 16.

Nivel de correlación y significancia entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor

Correlaciones				
			Capacitación laboral	Etapas en el entrenamiento del vendedor
Rho	de Capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
Spearman	laboral	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	37	37
	Etapas del	Coeficiente de correlación	,523**	331,000
	entrenamiento	Sig. (bilateral)	,001	.
	del vendedor	N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16, se muestra la relación entre capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.523$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor para mejorar en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima- 2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación de acuerdo con la solución de la estadística con la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que de las 37 preguntas, que se realizó a los 37 trabajadores de las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima - 2021, se argumenta como producto una conexión superior entre las variables capacitación laboral y gestión de ventas, obteniendo cada variable de 0.892 y 0.887, la cual ayuda como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se realiza una tabla general donde se compara la correlación con las dimensiones, que refutan la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde las variables capacitación laboral con sus 3 dimensiones: Evaluación de las necesidades, diseño del programa de capacitación y la métodos para impartirla, y la segunda variable gestión de ventas con sus 3 dimensiones: Sistemas de representación comunicacional, Barreras corporales y etapas en el entrenamiento del vendedor, los cuales fueron un análisis en conclusión de los 37 trabajadores de las tiendas de cómputo de una galería del cercado de Lima-2021, en lo cual el estudio nos permite comprobar la relación de las variables.

Según Bohlander (2017), manifiesta que “la capacitación desempeña un papel fundamental en el cultivo, fortalecimiento y ampliación de competencias, se ha convertido en parte de la columna vertebral de la administración estratégica” (p. 262).

Considerando lo que manifiesta el autor principal el cual fue considerado base y de los antecedes referenciales realizados para comprobar el estudio, el cual afirma la importancia de la capacitación en las empresas ya que mediante la capacitación se permite al trabajador a desarrollar nuevas habilidades y destrezas que le van a permitir desarrollar de manera eficiente la tarea encomendada; asimismo, al obtener los conocimientos tanto teóricos como prácticos el trabajador incrementara su capacidad, rendimiento y buen desempeño como trabajador dentro de una organización o empresa.

Según Braidot (2019), expresa:

Que ello exige un equipo capacitado no solo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje relacionado con el producto o servicio que se comercializa, sino también, y fundamentalmente, para comprender cómo intervienen los mecanismos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones de compra en el cerebro masculino y el femenino. (p.209)

El estudio realizando comprueba la importancia determinando que la gestión de ventas realizada de manera correcta puede aumentar las ventas de las empresas cualquiera sea el rubro, ya que consiste en la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de una compañía, logrando tener un mejor control con respecto a las ventas.

Contrastando el resultado general de la correlación de la capacitación laboral y su correlación significativa con la gestión de ventas, con un resultado de 0.613, en la cual se acepta la hipótesis de la presente investigación en las tiendas de un centro comercial de cómputo, se alinea a lo dicho por el autor Lindo (2018), que manifiesta que las causas, al no ser una correlación perfecta, muestran la ineficiencia en las actividades de venta reflejada en devoluciones de productos, lentitud de rotaciones de formatos grandes y carencia de programas de capacitación de personal de comercialización que se asemejan a la presente investigación con un 64.90% que también indican bajos niveles en cuanto a la gestión de ventas en dichas tiendas.

Asimismo, se coincide contrastando con el autor Urzua y Puentes (2010) que indica “ La capacitación laboral se refiere a cualquier esfuerzo público o privado específicamente diseñado y destinado a mejorar el desempeño de individuos en el mercado laboral a través del fortalecimiento de sus habilidades y/o capacidades productivas” se ratifica lo dicho por dicho autor ya que un 78.4% de los trabajadores de las tiendas de cómputo de una galería comercial de Lima, manifiestan percibir niveles bajos de capacitación donde laboran, y la presente investigación muestra con un 0.613 que existe una relación significativa entre la variable capacitación que repercute de manera positiva en la gestión de ventas, radicando allí su importancia.

Ratificando y confirmando las hipótesis de los autores nacionales Pielago (2018) probando su correlación significativa y positiva de la capacitación con el desempeño laboral según la percepción medica en el hospital Huaycan en ate que indica una correlación fuere con 0.747, del autor Cabel (2017) que indica una correlación fuerte positiva entre sus variables capacitación y el desempeño laboral de los empleados del programa trabaja Perú, que muestra una gran influencia de la capacitación en los empleados.

Asimismo, se aprecia corroborándose la similitudes con el resultado de dicha correlación significativa en la presente investigación se logra, que a mayor capacitación mejora la gestión de ventas, la cual confirma también la hipótesis de lindo (2018) que concluye que con una buena gestión de ventas se logra también una mejor rentabilidad con un 0.838 una correlación fuerte y positiva, de la cual se desprende la importancia de la misma, en que la gestión de ventas impacta en la rentabilidad de la empresa distribuciones en Huaraz.

Por último, se contrasta los resultados de la presente investigación con los resultados de autores internacionales como Jiménez (2016) de Quito Ecuador, que manifiesta en su título de elaboración de un plan de capacitación para aumentar la productividad y satisfacción laboral, el 97% no tiene conocimiento lo cual indica que se debe capacitar para que obtengan conocimientos acerca del tema. La cual siendo contrastado con el resultado obtenido en las tiendas de cómputo de una galería de lima que se obtuvo un 78.4% manifiestan percibir niveles bajos de capacitación donde laboran. Con el autor Rojas (2018) de Guatemala que indica que el 92% respondió que las capacitaciones son fundamentales para el alcance de metas y objetivos de toda empresa. En la cual se asemeja con los resultados obtenidos en la presente investigación, al responde los trabajadores sobre el tema de capacitaciones en las tiendas de cómputo. La cual también se corrobora con los autores Núñez y Méndez (2015) que concluyen que la gestión estratégica en ventas en la empresa Yambal, de Guayaquil Ecuador. Manifiestan con un 80% promover mejoras para el aprendizaje y crecimiento profesional mediante la asistencia de capacitaciones, por la misma repercusión que estas tienen en la organización. Lo cual se asemeja a los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente fuerte ($r=0.613$) siendo una correlación positiva entre la capacitación laboral y la gestión de ventas de las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05.
- Segunda.** Objetivo específico 1, se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente fuerte ($r=0.499$) siendo una correlación positiva entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional de las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.
- Tercera.** Objetivo específico 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r=0.550$) siendo una correlación positiva entre la capacitación laboral y las barreras corporales de las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.
- Cuarta.** Objetivo específico 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r= 0.523$) siendo una correlación positiva entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor de las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** A los responsables, según el análisis, se recomienda darle la importancia necesaria y enfocarse en las capacitaciones sobre ventas al personal así como la frecuencia de estas, para un mejor desempeño de los vendedores de las tiendas de cómputo, ya que con ello podrá mejorar el nivel de las ventas así como la rentabilidad necesaria en las tiendas de cómputo de una galería del Cercado de Lima - 2021.
- Segunda.** A los encargados del área de ventas de las tiendas de cómputo de una galería en el Cercado de Lima - 2021, se recomienda que el foco de las capacitaciones esté orientado específicamente en las técnicas de ventas para mejorar las comunicaciones del vendedor a la hora de vender con las que pueda generar mejores ingresos en ventas dentro del negocio, y así cumplir con los objetivos e intereses que el negocio requiere.
- Tercera.** Se recomienda crear un sistema de incentivos según la evolución del vendedor al ser capacitado en ventas, que motiven al personal a mejorar su rendimiento en cuanto a los objetivos trazados, así como premios por cumplimiento de cuotas de ventas la cual ayuda a crear un mejor ambiente laboral basado en más ingresos.
- Cuarta.** Así mismo, se recomienda al personal encargado establecer actividades para subsanar las necesidades de capacitación basadas en encuestas para identificar los requerimientos que necesitan los vendedores de las tiendas de cómputo de una galería en el Cercado de Lima - 2021, y con ello incrementar el nivel de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberto Yuni , J., & Ariel Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar*. Argentina: Editorial Brujas.
- Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017), en su tesis titulada “*Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*”. Universidad de Concepción, Los Ángeles-Chile.
- Arenal (2017) *Técnicas de ventas*. 1ra edición, España, Editorial Tutor Formación.
- Arias, E. (2020). *investigación aplicada*. Economipedia.com.
- Armas (2017) *Gestión del talento humano y nuevos escenarios*, laborales, coedición.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Betancourt (2002) *Gestión estratégica*, 3era edición.
- Bohlander (2017) *Administración de recursos humanos*, 17 edición.
- Braidot. N. (2019) *Neuromarketing*. Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina
- Braidot. N. (2019) *Neuroventas*. Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina
- Caballero (2017) *Dirección y estrategias de venta e intermediación comercial*. 1ra edición, España, Editorial IC.
- Cabel (2017). *La capacitación y el desempeño laboral de los empleados del programa trabaja Perú*, Jesús María, 2017”. Universidad Cesara Vallejo, Lima-Perú.
- Dessler Gary (2017) *Administración de recursos humanos*, 6ta edición. México.
- Enrique Louffa (2017) *Capacitando al personal*, 1era edición. México.

- Flores y Untama (2018). *El marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017*. Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú.
- Gómez, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- Hayes, B. (1999). *Diseño de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. México: Edit. Oxford.
- Idalberto Chiavenato (2017) *Administración de recursos humanos*, 10 edición, editorial Mc Graw Hill.
- Klaric (2016) *Neuroventas*. 2da edición, Argentina, Editorial Granica
- Lamb, Hair y MacDaniel (2002) *Estrategia de precios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Lerma (2016) *Metodología de la investigación*, 5ta edición. Bogotá.
- Lindo (2018). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Lima-Perú. I
- Mañas (2015) *Gestión de ventas*. 1ra edición, España, Editorial CEP S.L
- Martinez y Zumel (2016) *Organización de equipos de venta*. 1ra edición, España, Editorial Ediciones Paraninfo S.A.
- Núñez y Méndez (2015). *Plan de gestión estratégica en ventas para los directores y consultores de Yanbal en el sur de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil-Ecuador.
- Peña (2017). *Capacitación y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo de la dirección regional de la educación de Lima Metropolitana la Victoria – 2016*. Universidad Telesup – Perú.
- Pielago (2018). *Capacitación y desempeño laboral según percepción del personal médico del Hospital Huaycán de Ate, 201*. Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017), en su tesis titulada “*Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*”. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba-Cuba.
- Rober M. (2005) *Administración de recursos humanos*, novena edición, México.
- Rojas (2018). *Capacitación y desempeño laboral (estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar – Guatemala.
- Vega y Dolly (2005) *Gestión de ventas*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021?	Determinar la relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.	Existe relación entre la capacitación laboral y la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.	Capacitación laboral	Evaluación de las necesidades	Análisis de la organización	P1- P2	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal
					Análisis de las tareas	P3 -P4	
					Análisis de las personas	P5-P6	
				Diseño del programa de capacitación	Desarrollo de los objetivos instruccionales	P7-P8	
					Evaluación de la disposición de los capacitados	P9-P10	
					Incorporación de los principios del aprendizaje	P11-12	
				Métodos para impartirla	Capacitación en el puesto	P13-14	
Coaching	P15-16						
Seminarios y conferencias	P17-18						
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Gestión de ventas	Sistemas de representación comunicacional	Detección por medio del posicionamiento de los ojos	P19-20	<u>Población</u> Muestra censal de 37 vendedores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22 <u>Confiabilidad</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021?	Establecer la relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.	Existe relación entre la relación entre la capacitación laboral y los sistemas de representación comunicacional en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.			Pista a través de las palabras	P21-22	
					Las pistas vocales	P23-24	
¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021?	Establecer la relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021	Existe relación entre la capacitación laboral y las barreras corporales en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021		Barreras corporales	Barreras y bloqueos corporales	P25-26	
					Mensaje a través del cruce de brazos	P27-28	
					Mensaje a través del cruce de piernas	P29-30	
¿Cuál es la relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021?	Establecer la relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.	Existe relación entre la capacitación laboral y las etapas en el entrenamiento del vendedor en las tiendas de cómputo de una galería comercial del cercado de Lima-2021.		Etapas en el entrenamiento del vendedor	Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional	P31-32	
			Diagnóstico neurocognitivo		P33-34		
			Entrenamiento neurocognitivo		P35-36		

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Capacitación laboral

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Capacitación laboral	Variable 01: Según Bohlander (2017) manifiesta que: "La capacitación desempeña un papel fundamental en el cultivo, fortalecimiento y ampliación de competencias, se ha convertido en parte de la columna vertebral de la administración estratégica" (p. 262).	La variable Capacitación laboral de naturaleza cuantitativa está conformada por las dimensiones evaluación de las necesidades, diseño del programa de capacitación y los métodos para impartirla, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de la necesidad 2. Diseño de programa de capacitación 3. Métodos para impartirla 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la organización - Análisis de las tareas - Análisis de las personas -Desarrollo de los objetivos instruccionales - Evaluación de la disposición de los capacitados - Incorporación de los principios del aprendizaje - Capacitación en el puesto - Coaching - Seminarios y conferencias 	Ordinal

Gestión de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	Variable 02: Según Braidot (2019): Expresa que ello exige un equipo capacitado no solo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje relacionado con el producto o servicio que se comercializa, sino también, y fundamentalmente, para comprender cómo intervienen los mecanismos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones de compra en el cerebro masculino y el femenino (p.209)	La variable gestión de ventas se evalúa tomando las dimensiones llamadas sistemas de representación comunicacional, Barreras corporales y Etapas en el entrenamiento del vendedor analizando sus atributos mediante el instrumento llamado cuestionario.	<p>1. Sistemas de representación comunicacional</p> <p>2. Barreras corporales</p> <p>3. Etapas en el entrenamiento del vendedor.</p>	<p>-Detección por medio del posicionamiento de los ojos</p> <p>- Pista a través de las palabras</p> <p>- Las pistas vocales</p> <p>- Barreras y bloqueos corporales</p> <p>- Mensaje a través del cruce de brazos</p> <p>- Mensaje a través del cruce de piernas</p> <p>- Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional</p> <p>- Diagnóstico neurocognitivo</p> <p>- Entrenamiento neurocognitivo</p>	Ordinal

Anexo 3. Instrumentos

Encuesta de la relación existente entre la capacitación laboral y la gestión de ventas

Estimado Trabajador(a):

El presente cuestionario es parte de un plan de investigación de tesis, por lo que su fin es la obtención de información sobre su opinión acerca de la capacitación laboral y la gestión de ventas en su centro de labores. Es muy importante su participación en este cuestionario.

Instrucciones:

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque la opción elegida. Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Marque en el recuadro correspondiente de cada pregunta, según la respuesta que considere conveniente, de los 37 ítems que se presentan a continuación. La escala de valoración es la siguiente:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

Confidencialidad

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. Además, como usted puede notar, en ningún momento se le pide su nombre.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

Variables 01. Capacitación laboral

Dimensión 01. Evaluación de las necesidades						
N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Análisis de la organización						
1.	¿Cree usted que la empresa dentro de la evaluación de las necesidades toma en cuenta los perfiles al realizar la capacitación del personal?					
2.	¿Considera usted que la empresa cuenta con herramientas suficientes para lograr una capacitación eficiente?					
Indicador 02. Análisis de las tareas						
3.	¿Piensa usted que la empresa hace un estudio de puesto para identificar las habilidades del personal?					
4.	¿Supone usted que la empresa en su análisis de las tareas considera la importancia y rendimiento laboral del personal a capacitar?					
Indicador 03. Análisis de las personas						
5.	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta el desempeño individual para realizar un buen análisis de su personal al momento de la capacitación?					
6.	¿Considera usted que la empresa debe realizar un buen análisis del personal para determinar al personal a capacitar?					
Dimensión 02. Diseño del programa de capacitación						
Indicador 01: Desarrollo de los objetivos instruccionales						
7.	¿Piensa usted que la empresa cumple con un diseño de capacitación eficiente para su personal?					
8.	¿Supone usted que el programa de capacitación de parte de la empresa cumple con los objetivos del personal?					
Indicador 02: Evaluación de la disposición de los capacitados						
9.	¿Considera usted que la empresa debería analizar a su personal capacitado a fin determinar sus conocimientos y habilidades para lograr sus metas?					
10.	¿Cree usted que mediante la evaluación de los capacitados se puede determinar la experiencia lograda dentro de la empresa?					
Indicador 03: Incorporación de los principios del aprendizaje						
11.	¿Piensa usted que los principios del aprendizaje son importantes para la capacitación dentro de la empresa?					
12.	¿Supone usted que mediante los principios del aprendizaje los					

	empleados podrían entender los cambios que enfrenta la empresa a través del tiempo?					
Dimensión 03. Métodos para impartirla						
Indicador 01: Capacitación en el puesto						
13.	¿Cree usted que su jefe debería realiza capacitaciones en el puesto donde se encuentra dentro de la empresa?					
14.	¿Considera usted que una capacitación en el puesto donde labora le ayudaría a obtener más conocimientos al momento de realizar su trabajo?					
Indicador 02: Coaching						
15.	¿Piensa usted que la empresa a través de un coaching podría transmitirle conocimiento en los diferentes temas relacionados con su trabajo?					
16.	¿Supone usted que la empresa debería contar con un coaching para poder lograr buenas relaciones con sus trabajadores?					
Indicador 03: Seminarios y conferencias						
17.	¿Considera usted que los seminarios y las conferencias dentro de la empresa es importante para mejorar su desempeño laboral?					
18.	¿Cree usted que la empresa cuenta con personal preparado profesionalmente para realizar los seminarios y las conferencias hacia su personal?					

Variables 02. Gestión de ventas

Dimensión 01. Sistemas de representación comunicacional						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Detección por medio del posicionamiento de los ojos						
19.	¿Considera usted que la posición de los ojos de un cliente frente a un producto puede ser importante en las ventas?					
20.	¿Cree usted que el cliente puede detectar a través de sus ojos la calidad del producto que está a la venta?					
Indicador 02: Pista a través de las palabras						
21.	¿Supone usted una información con las palabras no adecuadas sobre un producto genera desconfianza del vendedor hacia el cliente?					
22.	¿Piensa usted que al momento de realizar una venta debe tener en cuenta las pistas que el cliente está enviando a través de las palabras?					
Indicador 03: Las pistas vocales						
23.	¿Considera usted las pistas vocales de sus clientes al momento de realizar una venta de sus productos?					
24.	¿Cree usted que conoce a sus clientes por el contenido de sus palabras al momento de realizar una venta?					
Dimensión 02. Barreras corporales						
Indicador 01. Barreras y bloqueos corporales						
25.	¿Piensa usted que las barreras y bloqueos corporales pueden afectar las ventas de una empresa?					
26.	¿Supone usted que puede detectar cuando un cliente decide poner una barrera con la finalidad de no realizar una compra de un producto?					
Indicador 02: Mensaje a través del cruce de brazos						
27.	¿Cree usted que los mensajes a través del cruce de brazos pueden significar poco interés del cliente hacia el producto en venta?					
28.	¿Considera usted que posee buenos argumentos para convencer al cliente a pesar de que muestra poco interés a través de su cruce de brazos?					
Indicador 03: Mensaje a través de piernas						
29.	¿Supone usted que los mensajes de la posición de las piernas del cliente son poco relevantes al momento de realizar una venta?					
30.	¿Piensa usted que cuando observa las piernas del cliente deberá					

	cambiar su estrategia a fin de concretar la venta del producto por la cual mostro su interés?					
Dimensión 03. Etapas en el entrenamiento de vendedor						
Indicador 01. Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional						
31.	¿Considera usted que la falta de capacidad de autorregulación emocional de parte del vendedor puede afectar la comunicación con el cliente?					
32.	¿Cree usted que sus emociones a veces no le han favorecido al momento de realizar una venta de un producto a un cliente?					
Indicador 02. Diagnóstico neurocognitivo						
33.	¿Piensa usted que tiene suficiente análisis neurocognitivo al momento de realizar una venta frente al cliente?					
34.	¿Supone usted que tiene una buena memoria para analizar a los clientes al momento de realizar las ventas?					
Indicador 03. Entrenamiento neurocognitivo						
35.	¿Considera usted que puede retener cualquier información del producto para ofrecer en venta al cliente?					
36.	¿Cree usted que tiene dificultad para reconocer las diferentes actitudes del cliente al momento de realizar una venta?					

Anexo 4. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACIÓN LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Capacitación laboral							
	DIMENSIÓN 1: Evaluación de las necesidades							
1	¿Cree usted que la empresa dentro de la evaluación de las necesidades toma en cuenta los perfiles al realizar la capacitación del personal?	X						
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con herramientas suficientes para lograr una capacitación eficiente?	X						
3	¿Piensa usted que la empresa hace un estudio de puesto para identificar las habilidades del personal?	X						
4	¿Supone usted que la empresa en su análisis de las tareas considera la importancia y rendimiento laboral del personal a capacitar?	X						
5	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta el desempeño individual para realizar un buen análisis de su personal al momento de la capacitación?	X						
6	¿Considera usted que la empresa debe realizar un buen análisis del personal para determinar al personal a capacitar?	X						
	DIMENSIÓN 2: Diseño del programa de capacitación							
7	¿Piensa usted que la empresa cumple con un diseño de capacitación eficiente para su personal?	X						
8	¿Supone usted que el programa de capacitación de parte de la empresa cumple con los objetivos del personal?	X						
9	¿Considera usted que la empresa debería analizar a su personal capacitado a fin determinar sus conocimientos y habilidades para lograr sus metas?	X						
10	¿Cree usted que mediante la evaluación de los capacitados se puede determinar la experiencia lograda dentro de la empresa?	X						
11	¿Piensa usted que los principios del aprendizaje son importantes para la capacitación dentro de la empresa?	X						
12	¿Supone usted que mediante los principios del aprendizaje los	X						

	empleados podrían entender los cambios que enfrenta la empresa a través del tiempo?							
	DIMENSION 3: Métodos para impartirla	Si	No	si	no	si		
13	¿Cree usted que su jefe debería realiza capacitaciones en el puesto donde se encuentra dentro de la empresa?	X						
14	¿Considera usted que una capacitación en el puesto donde labora le ayudaría a obtener más conocimientos al momento de realizar su trabajo?	X						
15	¿Piensa usted que la empresa a través de un coaching podría transmitirle conocimiento en los diferentes temas relacionados con su trabajo?	X						
16	¿Supone usted que la empresa debería contar con un coaching para poder lograr buenas relaciones con sus trabajadores?	X						
17	¿Considera usted que los seminarios y las conferencias dentro de la empresa es importante para mejorar su desempeño laboral?	X						
18	¿Cree usted que la empresa cuenta con personal preparado profesionalmente para realizar los seminarios y las conferencias hacia su personal?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Metodólogo

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MBA - MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
V2 VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: GESTION DE VENTAS							
	DIMENSIÓN 1: Sistemas de representación comunicacional	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la posición de los ojos de un cliente frente a un producto puede ser importante en las ventas?	X						
2	¿Cree usted que el cliente puede detectar a través de sus ojos la calidad del producto que está a la venta?	X						
3	¿Supone usted una información con las palabras no adecuadas sobre un producto genera desconfianza del vendedor hacia el cliente?	X						
4	¿Piensa usted que al momento de realizar una venta debe tener en cuenta las pistas que el cliente está enviando a través de las palabras?	X						
5	¿Considera usted las pistas vocales de sus clientes al momento de realizar una venta de sus productos?	X						
6	¿Cree usted que conoce a sus clientes por el contenido de sus palabras al momento de realizar una venta?	X						
	DIMENSIÓN 2: Barreras corporales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Piensa usted que las barreras y bloqueos corporales pueden afectar las ventas de una empresa?	X						
8	¿Supone usted que puede detectar cuando un cliente decide poner una barrera con la finalidad de no realizar una compra de un producto?	X						
9	¿Cree usted que los mensajes a través del cruce de brazos pueden significar poco interés del cliente hacia el producto en venta?	X						
10	¿Considera usted que posee buenos argumentos para convencer al cliente a pesar de que muestra poco interés a través de su cruce de brazos?	X						
11	¿Supone usted que los mensajes de la posición de las piernas del cliente son poco relevantes al momento de realizar una venta?	X						
12	¿Piensa usted que cuando el cliente empiece a cruzar las piernas deberá cambiar su estrategia a fin de concretar la venta del producto por la cual mostro su interés?	X						
	DIMENSIÓN 3: Etapas del entrenamiento del vendedor	Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Considera usted que la falta de capacidad de autorregulación emocional de parte del vendedor puede afectar la comunicación con el cliente?	X						
14	¿Cree usted que sus emociones a veces no le han favorecido al momento de realizar una venta de un producto a un cliente?	X						
15	¿Piensa usted que tiene suficiente análisis neurocognitivo al momento de realizar una venta frente al cliente?	X						
16	¿Supone usted que tiene una buena memoria para analizar a los clientes al momento de realizar las ventas?	X						
17	¿Considera usted que puede retener cualquier información del producto para ofrecer en venta al cliente?	X						
18	¿Cree usted que tiene dificultad para reconocer las diferentes actitudes del cliente al momento de realizar una venta?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MBA - MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
trabajador 1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1
trabajador 2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	1	1	3	3	3	3
trabajador 3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	4	1	3	3	3	5	3
trabajador 4	4	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4
trabajador 5	3	3	4	4	3	1	3	5	3	4	5	4	3	1	3	2	4	3
trabajador 6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
trabajador 7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
trabajador 8	2	2	2	1	3	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	1
trabajador 9	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4
trabajador 10	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3
trabajador 11	4	4	2	4	2	2	1	4	2	3	4	4	2	1	1	2	4	1
trabajador 12	2	4	2	3	2	1	2	4	2	3	3	4	2	1	2	3	4	2
trabajador 13	1	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	1
trabajador 14	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3
trabajador 15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5
trabajador 16	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
trabajador 17	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
trabajador 18	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
trabajador 19	4	1	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	1	1	3	4	4	3
trabajador 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
trabajador 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
trabajador 22	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2
trabajador 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
trabajador 24	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3
trabajador 25	4	4	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2
trabajador 26	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2
trabajador 27	3	3	2	3	2	1	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	4	3
trabajador 28	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2
trabajador 29	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3
trabajador 30	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	3
trabajador 31	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
trabajador 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3
trabajador 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2
trabajador 34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2
trabajador 35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	2
trabajador 36	2	4	2	3	2	1	2	4	2	3	3	4	2	1	2	3	4	2
trabajador 37	1	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	1
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
trabajador 1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4
trabajador 2	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	1	3	4	3	4	4
trabajador 3	5	1	3	5	3	3	5	1	4	1	3	4	4	3	4	5	3	3
trabajador 4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4
trabajador 5	3	2	4	5	1	4	5	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3
trabajador 6	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5
trabajador 7	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5
trabajador 8	3	1	2	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
trabajador 9	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
trabajador 10	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3
trabajador 11	3	2	2	2	4	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1
trabajador 12	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	1	3	1
trabajador 13	3	1	3	3	3	3	1	1	4	2	3	1	1	1	3	1	1	1
trabajador 14	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
trabajador 15	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
trabajador 16	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
trabajador 17	3	3	4	5	1	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
trabajador 18	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
trabajador 19	3	1	5	1	3	4	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4
trabajador 20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
trabajador 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
trabajador 22	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
trabajador 23	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3
trabajador 24	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
trabajador 25	3	1	2	5	3	3	5	5	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4
trabajador 26	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4
trabajador 27	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
trabajador 28	3	3	2	5	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5
trabajador 29	3	3	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5
trabajador 30	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	4	3	5
trabajador 31	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	4	2	3	2	3	4	5	4
trabajador 32	3	3	3	5	1	3	5	5	3	3	3	2	3	2	5	3	5	5
trabajador 33	3	3	3	1	3	5	1	5	3	3	3	2	3	2	5	5	5	3
trabajador 34	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	5	4	3
trabajador 35	4	1	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	5	5	3
trabajador 36	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	1	3	1
trabajador 37	3	1	3	3	3	3	1	1	4	2	3	1	1	1	3	1	1	1

Anexo 6. Propuesta de valor

Al realizar la investigación, podemos decir que se encontraron diversos agentes involucrados que forman parte del proceso de análisis mediante el estudio de información, el cual sucedió en el periodo de investigación denominada: Capacitación laboral y su relación con la gestión de ventas en las tiendas de cómputo de una galería comercial del Cercado de Lima -2021.

La relevancia de la investigación facilitó el estudio de nuestras variables: capacitación laboral y gestión de ventas, cuyos conceptos y definiciones nos permitió desarrollar el proceso de investigación objetiva, mediante el cual se pudo analizar, describir y estudiar nuestras variables, entendiendo teóricamente su importancia y su aporte para solucionar el problema planteado.

Cuando se realizó el proceso de investigación se tuvo que recurrir a las fuentes de información escrita como son los libros físicos y electrónicos, revistas, repositorios de diferentes universidades nacionales e internacionales, el google académico, librerías digitales, bibliotecas digitales nacionales e internacionales, páginas web como Amazon, de los cuales se pudo obtener suficiente información y conceptos reales de nuestras variables capacitación laboral y gestión de ventas.

La presente investigación nos permitió aprender cognitivamente de manera funcional como investigadores, al formar y ser parte de la experiencia, nos involucramos directamente con los agentes de investigación, quienes fueron sujetos de estudio, conociendo así sus debilidades y fortalezas, mediante el cuestionario para medir nuestras variables, para después comparar nuestra hipótesis planteada y problema de investigación.

La consecuencia de la investigación fue contribuir con el aprendizaje de los investigadores, brindando conocimientos a la comunidad científica, cuyo aporte será de mucha utilidad en los procesos de investigación, insertando herramientas que ayudaran a solucionar diferentes problemas planteados como en las galerías de tiendas de computo, mediante la capacitación laboral y la gestión de ventas.